

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
*CAMPUS* DARCY RIBEIRO  
FACULDADE DE DIREITO

AMANDA MARTINS KÖHLER

**VENDA CASADA: UMA ANÁLISE DE PRECEDENTES DO  
CADE PÓS LEI Nº 12.529/2011 À LUZ DA LITERATURA  
ANTITRUSTE**

BRASÍLIA

2025

AMANDA MARTINS KÖHLER

VENDA CASADA: UMA ANÁLISE DE PRECEDENTES DO CADE  
PÓS LEI Nº 12.529/2011 À LUZ DA LITERATURA ANTITRUSTE

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Brasília como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharela em Direito

Orientador: Profa. Dra. Mariana Devezas Rodrigues Murias de Menezes

BRASÍLIA

2025

AMANDA MARTINS KÖHLER

**VENDA CASADA: UMA ANÁLISE DE PRECEDENTES DO  
CADE PÓS LEI Nº 12.529/2011 À LUZ DA LITERATURA  
ANTITRUSTE**

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Brasília como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharela em Direito

---

**Profa. Dra. Mariana Devezas  
Rodrigues Murias de Menezes**  
Orientadora  
Universidade de Brasília (UnB)

---

**Prof. Dr. Othon de Azevedo Lopes**  
Universidade de Brasília (UnB)

---

**Prof. Dr. Bruno Polonio Renzetti**  
Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)

BRASÍLIA

2025

## Agradecimentos

Primeiramente, agradeço à Profa. Dra. Mariana Devezas Murias pelas valiosas contribuições na elaboração deste trabalho. Agradeço também aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Othon de Azevedo Lopes e Prof. Dr. Bruno Polonio Renzetti, pela disponibilidade.

À minha mãe, Cátia: quando eu inevitavelmente levar a minha futura e hipotética filha para se matricular na UnB, como você fez comigo (duas vezes), será uma alegria imensa mostrar nossos nomes nas placas espalhadas pelos corredores da FD, dizendo por aí que foram “os melhores anos da minha vida”. Infelizmente, as minhas histórias jamais serão tão icônicas quanto as suas. Queria eu, em nome do Estado Democrático de Direito, ter transportado um recém-liberto presidiário da Papuda no meu Fusca. Obrigada por sempre me apoiar e, claro, por me forçar a fazer o vestibular naquele fatídico dia em 2018. Graças a você, eu não virei psicóloga, pelo que a coletividade agradece. Obrigada por tudo, mãe!

Ao meu pai, Marcos, minha gratidão pelas ligações de última hora para esclarecer questões muito intrigantes, como atualização monetária. É um prazer compartilhar um pouco da sua inteligência e muito da sua teimosia, qualidade extremamente útil ao ofício.

Às minhas amigas Luna e Giulia: embora eu tenha muitas vezes me arrependido de trancar aquele semestre no início da faculdade, hoje sou profundamente grata por essa escolha duvidosa, graças à qual pude me aproximar das minhas eternas *mamacitas*. De mergulhos no Lago Paranoá (para mim, involuntários) àquela memorável prova de Administrativo 2 (ou 3?), foram muitos momentos inesquecíveis. Obrigada por tudo!

Esses dias perguntei ao Tiago: *can I do it?* Ele respondeu: *can you not?* Pois bem, amigo: de alguma forma misteriosa e inexplicável, no fim das contas, *I could*. Engraçado como aquela baia criou uma amizade tão improvável *elsewhere* (a propósito: pode adicionar essa palavra na nossa lista?), mas ainda bem! Parece o início de uma piada: “um soldado e uma DJ se encontram em um escritório de advocacia.” O resto, como dizem, é história.

Não posso deixar de agradecer à “Rafaella Bacelar Bacellar” (repetição proposital), sem a qual eu teria perdido 100% dos prazos atinentes a este trabalho. Que fique escrito em pedra: lhe devo um rodízio e, assim que os dias sombrios de OAB passarem, uma meia-meia-maratona.

Por fim, menção honrosa àquele que – embora removido do mundo do Direito – foi parte integral da minha experiência na UnB: Hitalo, obrigada pelas infinitas memórias nesses últimos seis anos. Sob pena de soar além dos meus anos: sinto muita falta de dedicar as minhas tardes exclusivamente à arte do ping-pong ao seu lado. Obrigada, amigo!

*“Beware of that profound enemy of the free enterprise system who pays lip service to free competition but labels every antitrust prosecution as a persecution.”*  
*(Franklin Delano Roosevelt)*

## Resumo

A venda casada, caracterizada pela subordinação da venda de um bem ou serviço à aquisição de outro, é tipificada como infração à ordem econômica pelo artigo 36, § 3º, XVIII da Lei nº 12.529/2011, que rege o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). O presente estudo parte de uma abordagem teórica sobre a venda casada à luz da literatura antitruste, explorando as principais teorias do dano associadas à prática, com destaque para as teorias da alavancagem (*leverage*) e do fechamento de mercado (*foreclosure*), bem como os requisitos constantes da literatura para que reste configurada uma conduta anticoncorrencial de venda casada. A pesquisa adota uma metodologia empírica e documental, baseada na análise de decisões do CADE sobre a prática de venda casada publicadas durante a vigência da Lei nº 12.529/2011. A partir de uma busca na base de dados da autarquia, foram identificados e examinados 15 precedentes. A análise quantitativa demonstrou que nenhum caso resultou em condenação, tendo todos sido arquivados em diferentes fases processuais, a maioria ainda na fase de procedimento preparatório. Ainda, foi possível observar que, dentre os fundamentos empregados pelo CADE para justificar o arquivamento dos precedentes analisados, destacou-se a ausência de coercitividade, que incidiu em aproximadamente 64% dos precedentes analisados. Já a análise qualitativa buscou compreender os critérios adotados pelo CADE para os arquivamentos. Os resultados apontam que o CADE exige a comprovação dos seguintes requisitos, cumulativamente: distinção dos produtos; coercitividade; posição dominante no mercado vinculante; e efeitos anticompetitivos, desde que não sopesados por eficiências ou justificativas razoáveis. A análise casuística dos testes e análises empregados pelo CADE em relação a cada um dos requisitos identificados revelou falta de aprofundamento sobretudo em relação ao requisito da coercitividade, especialmente no que diz respeito a *bundled discounts* e *technological ties*, sendo essa, em conclusão, possivelmente parte da razão pela inexistência de decisões condenatórias do CADE pela conduta de venda casada.

**Palavras-chaves:** venda casada. empacotamento. CADE. Lei nº 12.529/2011. direito antitruste. direito concorrencial.

## Abstract

Tying, characterized by the conditioning of the sale of a good or service to the purchase of another, is classified as an infraction to the economic order under Article 36, paragraph 3, item XVIII of Law No. 12,529/2011, which governs the Brazilian Competition Defense System (*Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC*). This study takes a theoretical approach to tying, in light of the antitrust literature, exploring the main theories of harm associated with the practice, with particular emphasis on the leveraging and foreclosure theories, as well as the requirements set out in the literature for tying to constitute an anticompetitive conduct. The study employs an empirical and documentary methodology, based on the analysis of CADE's decisions concerning tying published since the enactment of Law No. 12,529/2011. Based on search in the agency's database, 15 precedents were identified and analyzed. The quantitative analysis showed that none of the cases resulted in convictions, all of which were closed during different procedural stages, most of them still in the preparatory proceeding stage. It was also observed that, among the grounds provided by CADE to justify the closure of the analyzed precedents, the absence of coercion stood out, as it was used in 64% of the analyzed precedents. The qualitative analysis, in its turn, sought to understand the criteria adopted by CADE to dismiss such cases. The findings indicate that CADE requires the presence of the following criteria, cumulatively: different products; coercion; market power in the tying product's market; and anticompetitive effects, provided that they are not outweighed by efficiencies or reasonable justifications. A case-by-case analysis of the test and analysis employed by CADE in relation to each of the criteria identified revealed the lack of an in-depth analysis of the coercion criteria, especially regarding bundled discounts and technological tying. In conclusion, this is part of the reason for the lack of convictions by CADE for tying.

**Key-words:** tying. bundling. CADE. Law No. 12,529/2011. antitrust law. competition law.

## Lista de abreviaturas e siglas

AVI	<i>Automatic vehicle identification</i> ou identificação veicular automática
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
IA	Inquérito Administrativo
ICN	<i>International Competition Network</i>
PA	Processo Administrativo
PP	Procedimento Preparatório
SBDC	Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência
SG	Superintendência-Geral do CADE



## Sumário

<b>Introdução</b> . . . . .	<b>10</b>
<b>1 Venda casada anticoncorrencial como infração à ordem econômica nos termos da Lei nº 12.529/2011: teorias do dano segundo a doutrina antitruste</b> . . . . .	<b>12</b>
1.1 Teoria da alavancagem ( <i>leverage</i> ) . . . . .	14
1.2 Elevação de barreiras à entrada ou fechamento de mercado ( <i>foreclosure</i> ) . . . . .	17
<b>2 Requisitos para a configuração da venda casada anticoncorrencial segundo a doutrina antitruste</b> . . . . .	<b>19</b>
2.1 O requisito da distinção dos produtos . . . . .	19
2.2 O requisito da coercitividade . . . . .	21
2.3 O requisito da posição dominante e o requisito dos efeitos anticompetitivos . . . . .	22
<b>3 Precedentes do CADE sobre venda casada pós Lei nº 12.529/2011: análises quantitativas e qualitativas</b> . . . . .	<b>25</b>
3.1 Metodologia . . . . .	25
3.2 Considerações quantitativas . . . . .	26
3.3 Considerações qualitativas . . . . .	30
3.3.1 Distinção dos produtos . . . . .	31
3.3.2 Coercitividade . . . . .	33
3.3.3 Posição dominante . . . . .	36
3.3.4 Efeitos anticompetitivos . . . . .	38
<b>Conclusão</b> . . . . .	<b>41</b>
<b>Referências</b> . . . . .	<b>44</b>
<b>Anexos</b> . . . . .	<b>48</b>
<b>ANEXO A Resumo dos Precedentes do CADE sobre Venda Casada na Vigência da Lei nº 12.529/2011</b> . . . . .	<b>49</b>
A.1 IA n. 08700.001091/2020-77 (Representada: Alelo S.A.) . . . . .	49
A.2 IA n. 08700.001031/2022-16 (Representada: ConectCar Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.) . . . . .	51
A.3 PP n. 08700.002958/2022-73 (Representada: Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. – OLX) . . . . .	52
A.4 PP n. 08700.008984/2022-13 (Representadas: Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A. e outros) . . . . .	53
A.5 IA n. 08700.004226/2020-56 (Representada: Linx S.A.) . . . . .	54

A.6	IA n. 08700.004019/2019-68 (Representada: Atem’s Distribuidora de Petróleo S.A.) . . . . .	55
A.7	PP n. 08700.001726/2022-06 (Representadas: Sociedade Michelin de Participações Indústria e Comércio Ltda. e outras) . . . . .	56
A.8	IA n. 08700.004681/2019-18 (Representadas: Tecnologia Bancária S.A e TBForte Segurança e Transporte de Valores Ltda.) . . . . .	57
A.9	PP n. 08700.006908/2018-89 (Representados: Fabricantes e revendedores de <i>softwares</i> não especificados) . . . . .	58
A.10	PP n. 8700.002164/2019-12 (Representada: Novartis Biociências S.A.) . . . . .	59
A.11	PP n. 08700.003048/2021-27 (Representada: SAP Brasil Ltda.) . . . . .	60
A.12	PP n. 08700.000629/2016-40 (Representadas: Garmin Desenvolvimento de Sistemas de Aviação e Comércio de Tecnologias do Brasil Ltda. e outras) . . . . .	61
A.13	PP n. 08700.003244/2018-04 (Representadas: Angelus Planos de Assistência Familiar Ltda. e outras) . . . . .	62
A.14	PA n. 08012.002917/2002-91 (Representadas: Associação Brasileira de Normas Técnicas – “ABNT” e Target Engenharia e Consultoria Ltda.) . . . . .	63
A.15	PA n. 08012.002096/2007-06 (Representadas: Companhia Brasileira de Soluções e Serviços – CBSS e outras) . . . . .	64

## Introdução

A venda casada, definida como a subordinação da venda de um bem à aquisição de outro, é uma das condutas previstas no rol exemplificativo de infrações à ordem econômica do art. 36, § 3º da Lei nº 12.529/2011. Esta monografia tem como objetivo analisar os precedentes do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) sobre a conduta de venda casada após a promulgação da Lei nº 12.529/2011, à luz da literatura antitruste, que traz relevantes contribuições sobre os potenciais efeitos lesivos da venda casada à concorrência, bem como sobre os requisitos para a sua configuração.

A escolha do tema se deu pela ausência de decisões condenatórias do CADE pela prática de venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011, o que levanta uma série de questões sobre como a autarquia vem analisando o tema, vez que, ao que parece, há significativas barreiras a impedir condenações do CADE pela prática de venda casada. Alia-se a isso a escassez de bibliografia pátria sobre a venda casada, o que evidencia a carência de estudos aprofundados sobre o assunto, sobretudo no contexto brasileiro.

Em um primeiro momento, o trabalho se dedica a analisar aspectos teóricos sobre a venda casada constantes da literatura antitruste, subdividindo-se em dois capítulos: o Capítulo 1 explora diferentes teorias do dano associadas à venda casada propostas pela literatura antitruste; o Capítulo 2, por sua vez, trata dos requisitos propostos pela literatura antitruste para que reste configurada uma conduta anticoncorrencial de venda casada.

A segunda parte do trabalho se propõe a analisar a jurisprudência do CADE sobre venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011. Para tanto, realizou-se uma pesquisa a fim de identificar todos os precedentes em que o CADE julgou a conduta de venda casada durante a vigência da referida lei, seja no âmbito da SG, seja no âmbito do Tribunal. A partir dessa análise, foram selecionados 15 (quinze) precedentes, em relação aos quais foram conduzidas, ao longo do Capítulo 3 deste trabalho, análises quantitativas e qualitativas.

Do ponto de vista quantitativo, buscou-se identificar: (i) a representatividade de cada tipo de procedimento administrativo em relação aos precedentes analisados; (ii) a representatividade de arquivamentos, de um lado, e condenações, de outro (como adiantado, concluiu-se que não houve condenações); e (iii) a representatividade de cada razão utilizada pelo CADE como fundamento para arquivar os precedentes analisados.

Do ponto de vista qualitativo, buscou-se identificar e sistematizar: (i) os requisitos exigidos pelo CADE para fins de condenação em casos de venda casada; e (ii) as análises e testes empreendidos pelo CADE em relação a cada um dos requisitos identificados.

Em síntese, o trabalho almeja compreender e sistematizar o entendimento do CADE em relação à conduta de venda casada, a fim de, talvez, identificar a razão pela qual inexistem condenações do CADE quanto ao tema desde a vigência da Lei nº 12.529/2011.

## 1 Venda casada anticoncorrencial como infração à ordem econômica nos termos da Lei nº 12.529/2011: teorias do dano segundo a doutrina antitruste

Conceituada por Forgioni como a subordinação da venda de um bem (produto principal, produto subordinante ou *tying product*) à aquisição de outro (produto vinculado, produto subordinado ou *tied product*) (FORGIONI, 2024, p. 307), a venda casada é uma das condutas previstas no rol exemplificativo de infrações à ordem econômica do art. 36, § 3º, da Lei nº 12.529/2011, nos seguintes termos:

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;

II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;

III - aumentar arbitrariamente os lucros; e

IV - exercer de forma abusiva posição dominante.

(...)

§ 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica:

(...)

**XVIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem;**  
(BRASIL, 2011)

(grifo próprio)

Portanto, a venda casada é uma infração-meio, exigindo a verificação dos efeitos, mesmo que potenciais, previstos nos incisos do caput do artigo 36. Além disso, é uma das denominadas “condutas unilaterais” arroladas nos incisos III e seguintes do § 3º do art. 36, na medida em que é tomada por uma única empresa, em contraste com as denominadas “condutas colusivas”, isto é, aquelas previstas nos incisos I e II do § 3º do art. 36, a exemplo do cartel.

Sendo a venda casada problematizável tanto pela perspectiva consumerista - no âmbito da qual configura uma infração *per se* (BADIN, 2005) - quanto pela perspectiva antitruste, é essencial desde já delimitar o enfoque deste trabalho, qual seja a análise concorrencial da conduta de venda casada à luz da Lei nº 12.529/2011. Com efeito, não será aprofundado o tratamento da conduta nos termos do Código de Defesa do Consumidor, nem tampouco a interface entre a defesa da concorrência e a defesa do consumidor. O

enfoque deste trabalho, portanto, não será qualquer venda casada, mas sim a venda casada anticoncorrencial, isto é, aquela que resulta (ou tem potencial de resultar) em efeitos deletérios à concorrência.

Também neste momento inicial, é importante esclarecer diferentes taxonomias utilizadas quando do estudo da venda casada. Para esse fim, serão utilizadas conceituações de autoria da International Competition Network (ICN) (ICN, 2015). Pois bem: a venda casada *stricto sensu* (ou *tying*, na muito disseminada terminologia estrangeira) é compreendida como a prática por meio da qual o vendedor do produto “A” (produto vinculante ou *tying product*) exige que alguns ou todos os compradores adquiram o produto “B” (produto vinculado ou *tied product*). Enquanto compradores do produto “A” precisam necessariamente comprar o produto “B”, o último (produto “B”) pode ser adquirido separadamente (ICN, 2015). A antiga prática da Microsoft de vender o sistema operacional Windows apenas em conjunto com o navegador Internet Explorer - embora o último pudesse ser adquirido separadamente - é um exemplo (FUMAGALLI; MOTTA; CALCAGNO, 2018).

O empacotamento (*bundling*), por sua vez, subdivide-se em empacotamento puro (*pure bundling*) e empacotamento misto (*mixed bundling*). Entende-se como empacotamento puro a prática por meio da qual o fornecedor de um produto só o oferece em conjunto com um ou mais produtos (formando, assim, o pacote) (ICN, 2015). É o caso, por exemplo, de um teclado, uma tela e um disco rígido integrados a um *laptop*; ou de um pacote de TV a cabo que abrange pacotes pré-estabelecidos de canais (FUMAGALLI; MOTTA; CALCAGNO, 2018). A diferença entre o empacotamento puro e a venda casada *stricto sensu* é que, na primeira, é possível adquirir o produto “B” sem adquirir o produto “A”, enquanto, na segunda, a compra do produto vinculante necessariamente estará atrelada à compra do produto vinculado.

Percebe-se que o *pure bundling* é muito similar à venda casada *stricto sensu*, pois, em ambos os casos, para adquirir o produto “A” (produto vinculante), é necessário adquirir o produto “B” (produto vinculado) - embora o contrário não seja verdade no caso da venda casada em sentido estrito.

O empacotamento misto (*mixed bundling*), em seu turno, é entendido como a prática por meio da qual o fornecedor vende os produtos tanto em pacote quanto de maneira separada. No entanto, o preço é mais baixo (ou as condições são mais favoráveis) quando os produtos são comprados em conjunto (ICN, 2015). O setor de telecomunicações é repleto de exemplos de empacotamento misto. Muitas vezes, empresas oferecem pacotes de internet, telefonia e televisão, mas também vendem esses produtos isoladamente, sendo que, via de regra, o preço do pacote é inferior à soma dos preços dos produtos quando isoladamente adquiridos (FUMAGALLI; MOTTA; CALCAGNO, 2018).

Neste trabalho, utilizar-se-á o termo “venda casada” para se referir a todas as modalidades de restrições verticais descritas acima (isto é, venda casada, empacotamento

puro e empacotamento misto), salvo nas hipóteses em que a utilização de um ou outro termo específico for necessária para fins de contextualização. Isso porque, como será oportunamente esclarecido, os requisitos para a configuração da conduta de venda casada (ou empacotamento) anticoncorrencial são, via de regra, os mesmos, independentemente da categoria e/ou taxonomia em questão.

Feitos os esclarecimentos preliminares acima, este trabalho passa a se debruçar sobre as problemáticas concorrenciais por trás da venda casada, ou, em outras palavras, de que modo a venda casada pode resultar em algum dos efeitos anticompetitivos previstos no caput do art. 36 e seus incisos. Adianta-se que, como detidamente explorado por Hovenkamp, a doutrina e jurisprudência antitruste suscitam diversas e criativas maneiras por meio das quais a venda casada pode ser utilizada para fraudar a concorrência, que vão de fechamento de mercado (*foreclosure*) à facilitação de colusão (HOVENKAMP, 2005).

Fato é que duas são as mais comentadas teorias do dano atinentes à venda casada na literatura. A primeira, teoria da alavancagem (*leverage theory*), tão criticada quanto é comentada, sustenta que a venda casada é usada por monopolistas para expandir seu poder de monopólio em mercado sobre outro e, conseqüentemente, auferir lucros monopolistas nos dois. A segunda, teoria da criação de barreiras à entrada - muito melhor aceita pela comunidade antitruste como efeito anticompetitivo plausível da venda casada -, sustenta que, ao praticar a venda casada, o monopolista do produto vinculante dificulta a venda de produtos por concorrentes no mercado do produto vinculado (BADIN, 2005).

Nos tópicos a seguir - sem qualquer pretensão de exaustividade -, serão exploradas em maior detalhe as principais teorias sobre potenciais efeitos anticompetitivos da venda casada.

### 1.1 Teoria da alavancagem (*leverage*)

A teoria da alavancagem é a mais antiga teoria em razão da qual vendas casadas foram condenadas na seara antitruste (HOVENKAMP, 2005). Em síntese, alega-se que, ao vincular a venda de produto sobre o qual detém monopólio (produto vinculante) à aquisição de outro (produto vinculado), o monopolista eliminaria a concorrência no mercado vinculado e, assim, colheria lucros de monopólio em ambos. No entanto, como adiantado, essa teoria é amplamente criticada, sobretudo pela Escola de Chicago, com base na *single profit monopoly theory*, que pode ser assim resumida: uma empresa monopolista em um mercado não pode aumentar os seus lucros monopolistas ao utilizar a venda casada para se alavancar a um segundo monopólio em outro produto (ELHAUGE, 2009).

Um exemplo clássico reproduzido na literatura é o do monopolista no mercado de parafusos que tenta alavancar o seu monopólio para o mercado de porcas. Suponha-se que parafusos e porcas têm o mesmo custo de produção, de 10 centavos, de modo que, em mercados competitivos, ambos custariam 10 centavos. Suponha-se, ainda, que o preço

maximizador de lucro seria de 40 centavos pelo conjunto de parafuso e porca. Com efeito, se há um monopolista de parafusos e um mercado competitivo de porcas, o monopolista simplesmente cobraria 30 centavos pelo parafuso, sendo que os consumidores adquiririam porcas por 10 centavos no mercado competitivo. Assim, o lucro do monopolista seria de 20 centavos por conjunto. Caso tentasse monopolizar o mercado de porcas através da venda casada, o monopolista não teria lucros adicionais, uma vez que, se o fizesse, o custo de produção seria de 20 centavos, enquanto o preço maximizador de lucros pelo conjunto permaneceria constante. Na realidade, seria mais vantajoso para o monopolista que o mercado de porcas fosse mais competitivo, de modo a reduzir o preço de porcas para 5 centavos, por exemplo. Assim, o monopolista poderia cobrar 35 centavos pelo parafuso, com lucro de 25 centavos por conjunto (ELHAUGE, 2009).

No entanto, a *single profit monopoly theory* tem sido duramente criticada, uma vez que não é aplicável indiscriminadamente. Em artigo hiperbolicamente intitulado “*Tying, Bundled Discounts and the Death of the Single Monopoly Profit Theory*”, Einer Elhauge pontua que o modelo no qual um único lucro de monopólio é possível depende de várias premissas, a saber:

*A single monopoly profit theory* só é válida quando, como no exemplo dos parafusos e porcas, cinco condições são cumpridas. (1) Os produtos são utilizados em proporção fixa. (2) A demanda do comprador por eles tem uma forte correlação positiva. (3) Cada comprador compra, no máximo, uma unidade do produto vinculante. (4) A competitividade do mercado vinculado é fixa. (5) A competitividade do mercado vinculante é fixa.

O relaxamento dessas premissas invalida a teoria. De fato, como detalhado abaixo, o relaxamento de cada premissa revela uma forma diferente através da qual a venda casada pode aumentar lucros de monopólio. (1) Com proporções variadas, a venda casada pode lucrativamente permitir a discriminação de preços entre compradores do produto vinculante. (2) Sem uma forte correlação positiva de demanda, a venda casada pode lucrativamente permitir a discriminação de preços entre compradores de ambos os produtos. (3) Se compradores adquirem quantidades variáveis do produto vinculante, a venda casada pode extrair excedente do consumidor de compradores individuais. (4) Sem competitividade fixa no mercado vinculado, a venda casada pode prejudicar a competitividade rival de modo a aumentar preços e lucros do mercado vinculado. (5) Sem competitividade fixa no mercado vinculante, a venda casada pode aumentar o grau de poder de mercado no mercado vinculante. (ELHAUGE, 2009, p. 3) (tradução própria).

Similarmente, Forgioni (2024) critica a *single monopoly profit theory* sobre duas perspectivas. Primeiro, indica que a teoria só é aplicável quando o mercado do produto vinculado é competitivo, sem consideração pelo fato de que o agente dominante no mercado vinculante pode alterar a dinâmica competitiva do mercado (por exemplo, ao introduzir modificações ao *design* do produto vinculante de modo a torná-lo incompatível com produtos vinculados de concorrentes). Além disso, referindo-se a conceitos da economia comportamental, Forgioni é cética quanto à noção de que o consumidor tomará o



preço superior praticado pelo produto vinculado como um aumento no preço do produto principal. Segundo a autora: “*Não raro – especialmente quando o produto principal é de alto preço – os consumidores podem não ter consciência do custo de seu ciclo de vida*”. (FORGIONI, 2024) (tradução própria)

Ainda em relação à teoria da alavancagem, cumpre mencionar um interessante apontamento de Hovenkamp (2005), isto é, o de que a teoria da alavancagem é perfeitamente aplicável a monopólios consecutivos – embora não o seja a monopólios simultâneos, na visão do autor. Para exemplificar, o autor recorre ao exemplo das tecnologias CD-ROM e DVD. Suponha-se que uma empresa é monopolista no mercado de CD-ROM. Ao perceber que a tecnologia provavelmente será substituída pelo DVD, o monopolista tenta “*tip*” (virar) o mercado de DVD em seu favor através da venda casada. Hovenkamp indica, adicionalmente, que essa estratégia é especialmente relevante em mercados em evolução caracterizados por efeitos de redes, nos seguintes termos:

Em mercados em evolução caracterizados por efeitos de rede, uma empresa dominante em um mercado pode ter o incentivo e a capacidade de estender seu poder de mercado para um mercado em emergência por meio da venda casada e, então, enquanto aumentam os efeitos de rede no mercado, ele poderia “*tip*” para a empresa que realizada a venda casada, ainda que concorrentes possam ofertar um alternativas de produtos superiores no mercado vinculado. (HOVENKAMP, 2005, p. 425) (tradução própria).

Desse modo, a conduta de venda casada que resulta em *tipping* se mostra particularmente relevante no contexto dos mercados digitais, nos quais, não infreqüentemente, efeitos de rede podem ocasionar na rápida consolidação da posição dominante de uma empresa.

Por fim, cabe abordar relevantes discussões da literatura contemporânea que também se inserem no contexto da teoria da alavancagem e de seu diálogo com a *single monopoly profit theory*, cujo ponto central – como visto – é a ausência de incentivos para o fechamento de rivais mais eficientes no mercado do produto vinculado. Quer dizer: a Escola de Chicago não nega que a venda casada pode levar a fechamento de mercado. Defende, sim, que não há incentivos para a implementação de uma estratégia nesses moldes, uma vez que o monopolista pode extrair o mesmo (ou mais) excedente do consumidor ao permitir rivalidade no mercado do produto vinculado.

Ocorre que, como explicam Fumagalli, Motta e Calcagno (2018), a crítica da Escola de Chicago pressupõe que o monopolista pode livremente estabelecer preços no mercado do produto vinculante, quando esse nem sempre é caso. Imagine-se, por exemplo, qualquer mercado em que preços são regulados pelo Poder Público. Nesses casos, ao vender os produtos separadamente, o monopolista não poderia extrair todo o excedente do consumidor, criando, assim, um incentivo para a utilização da venda casada como forma de

maximizar a extração do excedente do consumidor. Os referidos autores atribuem a essa prática o nome de *imperfect rent extraction* de produtos complementares.

## 1.2 Elevação de barreiras à entrada ou fechamento de mercado (*foreclosure*)

A principal e mais aceita teoria do dano associada à venda casada diz respeito à elevação de barreiras à entrada (seja no mercado do produto vinculante, seja no mercado do produto vinculado). Como explica Calixto Salomão Filho, a venda a casada pode representar uma barreira à entrada no mercado do produto vinculado, uma vez que os consumidores do produto principal, obrigados a adquirir o produto secundário, deixarão de adquiri-lo de terceiros. Com efeito, para entrar no mercado secundário, também seria necessário entrar no mercado principal (SALOMÃO FILHO, 2013).

Segundo a *International Competition Network*, a venda casada pode ser usada para parcialmente fechar o mercado vinculado, inteiramente fechar o mercado vinculado ou prevenir entradas bem-sucedidas de novos concorrentes no mercado vinculado:

Fechamento no mercado vinculado envolve a empresa dominante utilizar o seu poder de mercado no mercado vinculante a fim de enfraquecer concorrentes no mercado vinculado (*partial foreclosure*), expulsá-los completamente do mercado vinculado (*full foreclosure*), ou prevenir a entrada bem-sucedida de novos concorrentes no mercado vinculado.

O mecanismo através do qual o fechamento se dá no contexto da venda casada é o seguinte: ao forçar os clientes do produto vinculante a adquirir o produto vinculado, a empresa dominante reduz o volume de vendas de rivais e as vendas esperadas de potenciais entrantes. Sob certas condições, essa redução de vendas pode levar a um fechamento anticoncorrencial. (ICN, 2015, p. 21) (tradução própria)

Para explicar o fenômeno, Hovenkamp (2005) apresenta o exemplo de uma empresa que produz jornais matutinos e noturnos. Uma segunda empresa tenta, então, entrar no mercado de jornais noturnos. Ameaçada, a empresa incumbente responde de modo a implementar um sistema de preço único, quer dizer: exigindo que compradores de anúncios no jornal matutino também comprem um anúncio idêntico no jornal noturno. Com efeito, o entrante perderia acesso aos anunciantes que querem publicar anúncios no jornal matutino, pois, obrigados a comprar anúncios noturnos da incumbente, deixariam de anunciar no jornal noturno concorrente.

No entanto, a literatura faz dois importantes apontamentos a respeito da teoria da elevação de barreiras à entrada. Primeiro, o de que a estratégia só seria viável em mercados protegidos por barreiras (naturais ou artificiais). A esse respeito, Salomão Filho (2013) ensina que, se, por um lado, a venda casada dificulta a entrada no mercado secundário, por outro, ela facilita a entrada no mercado primário, uma vez que a venda casada representa um aumento de preços para o consumidor, conseqüentemente criando oportunidade para que concorrentes mais eficientes vendam o produto primário isoladamente. Portanto, na

ausência de barreiras à entrada significativas, a estratégia seria impraticável, uma vez que, ao implementar a venda casada, a empresa seria rapidamente contestada por concorrentes ou novos entrantes.

O segundo apontamento, por sua vez, é o de que a mera elevação de barreiras à entrada pouco diz sobre os efeitos sociais benéficos ou prejudiciais da prática subjacente, uma vez que a elevação de barreiras à entrada pode resultar, na realidade, de eficiências da empresa incumbente. Nas palavras de Hovenkamp (2005), *a eficiência em si é uma barreira à entrada notavelmente forte*. Para exemplificar esse ponto, o autor recorre mais uma vez ao exemplo dos jornais, nos seguintes termos:

Suponha-se que o jornal consegue demonstrar que, ao forçar todos os anunciantes a comprar espaço tanto no jornal matinal quanto no jornal noturno, ele consegue imprimir seções de anúncios idênticas nos dois jornais separados e, conseqüentemente, só precisa realizar a composição tipográfica uma vez, em vez de duas. O maior custo de veicular um anúncio é o custo de realizar a composição tipográfica. No entanto, a economia de custos só poderá ser obtida se todos os compradores de anúncios anunciarem tanto no jornal matinal quanto no jornal noturno. O preço único pode permitir que a incumbente venda e anuncie em ambos os jornais juntos por \$7,00, enquanto um potencial entrante precisa cobrar \$5,00 pelo jornal noturno apenas. A barreira à entrada resulta do menor custo do sistema de preço único. (HOVENKAMP, 2005, p. 425) (tradução própria)

Ressalte-se que, neste capítulo, a intenção não foi esgotar a discussão sobre as teorias do dano aplicáveis, mas sim oferecer uma visão geral das proposições mais difundidas na literatura antitruste, até porque, como será oportunamente no capítulo oportuno, a maior parte dos precedentes do CADE sequer chega a analisar os efeitos anticompetitivos da conduta (ou ausência deles).

## 2 Requisitos para a configuração da venda casada anticoncorrencial segundo a doutrina antitruste

Esclarecidas as formas através das quais a venda casada pode ser prejudicial à concorrência, cumpre, neste capítulo, explorar mais detidamente os requisitos usualmente (leia-se, muitas vezes, mas não sempre) exigidos pela literatura antitruste para que reste configurada a venda casada anticoncorrencial. São eles: (i) existência de dois ou mais produtos distintos, doravante “o critério da distinção dos produtos”; (ii) a existência de coerção para a aquisição do segundo (ou demais) produtos, doravante “o requisito da coerção”; (iii) a detenção de posição dominante no mercado do produto vinculante, doravante “o requisito da posição dominante”, que funciona como pressuposto para o requisito seguinte; e (iv) por fim e em evidente diálogo com o capítulo anterior, a existência de efeitos anticompetitivos da venda casada, desde que não sopesados por eventuais eficiências ou justificativas razoáveis, doravante “o requisito de efeitos anticompetitivos”. Mencione-se que a *International Competition Network* (ICN, 2015) também assim resume os requisitos geralmente exigidos em diferentes jurisdições para a configuração da venda casada. Franceschini e Bagnoli (2022) apontam os mesmos critérios.

### 2.1 O requisito da distinção dos produtos

Por óbvio, para que haja venda casada, é preciso haver, primeiro, produtos distintos. Embora pareça ser, a princípio, uma questão simples, o requisito da distinção dos produtos se revela de difícil conceituação. Isso porque quase todo produto pode, em tese, ser dividido. Um casaco pode ser vendido sem botões; um carro, sem pneus; um par de sapatos, sem cadarços; e assim por diante (FORGIONI, 2024). Sabe-se que, na prática, todos esses produtos são vendidos de forma subordinada (ou casada), mas há um entendimento implícito de que não há ilicitude nesse tipo de subordinação, uma vez que os produtos seriam, na verdade, únicos. O desafio se torna, portanto, compreender quando se está diante de produtos separados. É exatamente o que a doutrina busca fazer com este requisito, sendo que há diferentes proposições nesse sentido.

Explica Hovenkamp que a maioria das vendas casadas assim são por uma simples questão de eficiência. A venda do sapato esquerdo é casada à venda do sapato direito porque é mais eficiente fazer negócios dessa maneira (i.e., é mais barato vender e distribuir sapatos em pares), muito embora existam pessoas sem um ou outro pé que certamente prefeririam adquirir apenas um ou outro sapato (HOVENKAMP, 2005).

Ocorre que, se vendedores de sapatos fossem obrigados a vendê-los separadamente sempre que assim lhes fosse demandado, criar-se-iam uma séria de ineficiências que, ao fim, tonariam o produto mais caro para a coletividade. O vendedor precisaria manter o

sapato remanescente em estoque até que surgisse um novo comprador, o que provavelmente o levaria a devolver o sapato remanescente ao fabricante ou a solicitar a aquisição do sapato faltante. Nas palavras de Hovenkamp, os custos incorridos como resultado dessas manobras ou ações adicionais seriam maiores do que o custo da outra metade do par de sapatos. Assim, *seria mais eficiente forçar o comprador com uma perna a levar o par (...) Coletivamente, eles [os consumidores] incorreriam em maiores prejuízos do que os benefícios em que incorreria o comprador com uma perna.* (HOVENKAMP, 2005, p. 419) (tradução própria)

O teste proposto por Hovenkamp para identificar produtos que, como sapatos, são vendidos de forma casada por questão de eficiência e, como tal, devem ser entendidos como um produto único é o seguinte: “os alegados itens vinculante e vinculado são produtos separados se o produto vinculante for comumente vendido separadamente do produto vinculado em um mercado em bom funcionamento” (HOVENKAMP, 2005, p. 15). O teste busca descobrir se a venda de um produto em conjunto com o outro é prática comum e disseminada. Sobre a proposição de Hovenkamp, chama-se atenção ao fato de que é relevante a especificação de que o produto a ser comumente vendido isoladamente é o vinculante. Nesse sentido, o exemplo do carro e dos pneus é esclarecedor: enquanto carros são sempre adquiridos com pneus, pneus nem sempre são adquiridos com carros, uma vez que o seu “ciclo de vida” é mais curto.

Forgioni, por sua vez, propõe um teste cujo aspecto central é a proveitosidade da compra de um produto sem o outro. Segundo a autora, podemos assumir que temos apenas um produto quando “não houver procura compensatória para ambos separados, ou seja, quando não for proveitosa para o adquirente padrão a compra de uma coisa sem a outra” (FORGIONI, 2024, p. 308). Quer dizer: se a compra do produto vinculante em conjunto com o produto vinculado não for proveitosa para o consumidor, estaríamos tratando de produtos distintos.

Como aponta a *International Competition Network*, também há outros testes. Um, por exemplo, pergunta se há demanda substancial pelo produto vinculado, quer dizer: demanda de clientes que estão adquirindo o produto vinculante da empresa dominante mas prefeririam adquirir o produto vinculado de outra empresa. Outro teste busca entender se há eficiências para a venda conjunta em questão (ICN, 2015).

Por fim, cumpre mencionar que Calixto Salomão Filho discorda da adoção do critério da distinção dos produtos, uma vez que, na visão do autor, o requisito da coerção é suficiente para compreender as dinâmicas relevantes em questão. Ele propõe que, se há coerção, os produtos são distintos. Por outro lado, na ausência de coerção, estaríamos diante de um único produto. Portanto, a distinção (ou não) dos produtos seria consequência lógica do próprio requisito da coerção, não demandando uma análise apartada (SALOMÃO FILHO, 2013).

## 2.2 O requisito da coercitividade

Superada a dimensão da separação do produto, é igualmente importante avaliar a existência de algum fator de coercitividade. A pergunta relevante é: há alguma coerção, no caso concreto, que torne a venda, de fato, “casada”? Às vezes a resposta é simples, como no caso da recusa absoluta de vender o produto vinculante sem o produto vinculado. Outras vezes, revela-se mais complexa. É o caso de *bundled discounts* (descontos em pacote) e de *technological ties* (“amarrações” tecnológicas), como será aprofundado.

Segundo Hovenkamp, há três tipos de coerção, a saber: (i) aquela resultante de uma recusa absoluta de vender o produto vinculante sem o produto vinculado, que, pela sua literalidade, dispensa maiores comentários; (ii) aquela resultante de um desconto ou incentivo financeiro na compra do produto vinculante concedido aos consumidores que também comprarem o produto vinculado; e (iii) designs tecnológicos que impossibilitam a venda do produto vinculante na ausência do produto vinculado (HOVENKAMP, 2005).

Já Calixto Salomão Filho trata de dois tipos de coerção, a jurídica e a econômica. A jurídica ocorre quando é obrigatória a compra dos dois produtos em conjunto. A econômica, por sua vez, ocorre quando o preço cobrado pelo produto vendido separadamente é exorbitante, quer dizer, não corresponde (nem de perto) ao acréscimo de custo incorrido pelo vendedor pela separação dos produtos. Nessas hipóteses, o consumidor se sentiria constrangido a comprar os produtos em conjunto, uma vez que a compra separada seria mais onerosa (SALOMÃO FILHO, 2013).

A coerção econômica a que Calixto Salomão Filho se refere corresponde, nos escritos de Hovenkamp, aos chamados descontos em pacote (*bundled discounts*). Seria o caso, por de exemplo, de um produto “A” que, quando comprado sozinho, custa R\$ 10,00 e, quando comprado em conjunto com o produto “B”, custa R\$ 6,00. Nessas circunstâncias, assim como no caso em que para comprar “A” é preciso comprar “B”, a coerção também se faz presente. Uma interessante variação dos *bundled discounts* apresentada por Hovenkamp é aquela em que o produto vinculado é anunciado como gratuito, mas o vendedor se recusa a vender o produto vinculante sozinho. Tais casos devem igualmente ser analisados enquanto venda casada.

No que diz respeito às amarrações tecnológicas, segundo Daniel A. Crane, dois produtos são tecnologicamente amarrados (*technologically tied*) quando eles são projetados para serem compatíveis um com o outro de modo a excluir produtos complementares concorrentes (CRANE, 2024). Crane aborda alguns exemplos de casos de amarração tecnológica que foram levados às cortes estadunidenses em anos recentes, entre eles:

Reparo de instrumento cirúrgico robótico: Uma empresa que fornecia renovação de instrumentos cirúrgicos robóticos alegava que o fabricante dos instrumentos redesenhou os instrumentos para impedir a reparação por terceiros.

(...)

Redes sociais profissionais: Um concorrente de *employment analytics* alegou que o LinkedIn vinculou sua plataforma de rede social profissional aos seus “serviços de análise de pessoas”, ao impedir que a demandante extraísse dados do LinkedIn.

(...)

Música digital: Os autores de ações coletivas alegavam que a Apple vinculou a compra de música digital a iPods por meio do *design* de gerenciamento de direitos digitais, tornando arquivos de música digitais compatíveis apenas com iPods.

Café: um rival alegou que a Kreuig vinculou máquinas de café de dose única a embalagens de café de dose única, projetando as máquinas de café para serem incompatíveis com as embalagens de rivais.

(CRANE, 2024, pp. 851-852)(tradução própria)

No contexto contemporâneo, torna-se cada vez mais desafiador plenamente compreender a complexidade tecnológica de determinados produtos. Se é fácil constatar que pneus são casados a carros e que cadarços são casados a sapatos, o mesmo não pode ser dito em relação a produtos cujas complexidades tecnológicas são razoavelmente compreendidas por poucos (se é que por alguém, no contexto de algoritmos *self-learning*, por exemplo). Daí porque certas amarrações tecnológicas podem passar despercebidas às autoridades concorrenciais, demandando, portanto, aprofundamento.

### 2.3 O requisito da posição dominante e o requisito dos efeitos anticompetitivos

Superados, pois, o requisito da distinção dos produtos e o requisito da coerção, resta analisar os efeitos anticompetitivos da conduta (se existentes) e, como pressuposto para que referidos efeitos possam existir, a detenção de posição dominante, razão pela qual os dois requisitos serão abordados em conjunto. No mesmo diapasão, alguns autores tratam de barreiras à entrada no mercado vinculante como pressupostos para a lesividade concorrenciais da venda casada, porquanto necessárias para sedimentar o grau de poder de mercado que seria necessário para viabilizar uma conduta de venda casada anticoncorrencial por parte do incumbente.

Constatar posição dominante no mercado vinculante importa porque, nas palavras de Hovenkamp (2005, p. 401), *vendas casadas anticoncorrenciais são implausíveis em mercados competitivos*. A concorrência tende a levar preços ao custo marginal. Nesse contexto, a compra forçada é compreendida pelos compradores como um aumento de preços, que só é possível se o vendedor detiver algum poder de mercado. Caso contrário, os compradores simplesmente passariam a comprar o produto vinculante de empresas concorrentes. Ao analisar a jurisprudência da Suprema Corte estadunidense sobre venda casada, Hovenkamp (2005) defere elogios à decisão no caso *Jefferson Parish Hospital No. 2 v. Hyde*, em que a Suprema Corte americana concluiu que uma participação de 30% no mercado do produto vinculante seria insuficiente para justificar uma condenação, uma vez

que 70% do mercado ainda permaneceria disponível para aqueles consumidores que não quisessem adquirir os produtos de forma conjunta. Por outro lado, o autor é muito crítico doutras decisões em que, na sua visão, a Suprema Corte relativizou demasiadamente o requisito da detenção de poder de mercado, por exemplo, ao inferir posição dominante a partir da “singularidade” do produto, sem maiores indagações sobre a definição de mercado relevante aplicável.

Aproveitando a tangente sobre a jurisprudência da Suprema Corte americana, é pertinente mencionar o caso *Estman Kodak Co. v. Image Technical Services*, que, como marco jurisprudencial que sucedeu o caso *Jefferson Parish* nos Estados Unidos, relativizou o requisito da detenção de posição dominante na jurisprudência estrangeira. Em artigo de Bruno Monteiro e Giovana Vilhena em coletânea organizada Bruno Polonio Renzetti, explica-se que a controvérsia girava em torno da recusa, por parte da Kodak, de fornecer certas peças às oficinas de reparos independentes, o que configuraria venda casada das fotocopiadoras da empresa com as peças e os serviços de reparo.

Inobstante houvesse intensa rivalidade no mercado do produto original entre a Kodak e diferentes vendedores de fotocopiadoras, a Suprema Corte sustentou que a Kodak deteria posição dominante no *aftermarket* (mercado de reparos), tendo em vista que, após dispenderem recursos não desprezíveis com as fotocopiadoras, os compradores ficariam “presos” ao fornecedor do produto original (*in casu*, a Kodak), o que ficou conhecido como o “efeito *lock-in*”, o qual faria pelo menos partes dos consumidores pagar preços mais altos pelas peças da Kodak, devido ao alto custo de abandonarem as suas fotocopiadoras existentes e comprarem outra de concorrentes. Pontue-se que há quem discorde dessa noção, pois, em síntese, o consumidor já levaria os altos custos das peças de reparo em consideração quando da compra do produto original. De qualquer modo, a Kodak foi condenada ao pagamento de indenização de US\$ 72 milhões (MONTEIRO; VILHENA, 2024).

Passando, agora, a analisar a doutrina pátria, a fim de demonstrar a razão pela qual a detenção de posição dominante é essencial para que a conduta de venda casada seja potencialmente lesiva à livre concorrência, Forgioni apresenta o exemplo dos açougues: se um açougue qualquer passa a exigir a aquisição de carne suína para que compradores possam adquirir carne bovina, ausente poder de mercado, os compradores simplesmente se dirigiriam a outra loja para adquirir carne bovina, sendo o efeito de fechamento do mercado de carne suína improvável. Se, no entanto, aquele é o único açougue da região e há elevadas barreiras à entrada no caminho de entrantes – por exemplo, em razão de alguma regulação urbanística – o mercado de carne suína poderia ser fechado (FORGIONI, 2024).

Tendo em vista que, ao tratar de infrações à ordem econômica, o art. 36, caput, da Lei nº 12.529/2011 faz referência aos atos que “tenham por objeto ou possam produzir”



os efeitos anticoncorrenciais listados em seus incisos, Calixto Salomão Filho adequadamente transpõe o requisito da existência de efeitos anticompetitivos à legislação pátria, ao analisá-lo sob a ótica do objetivo ilícito, isto é, do objetivo de eliminar os concorrentes do mercado. Segundo o autor, só haverá objetivo de eliminar a concorrência quando presentes, cumulativamente, os seguintes requisitos: (i) existência ou criação de barreiras à entrada significativas; e (ii) a inexistência de justificativas para o comportamento que não o objetivo estratégico-oportunístico de eliminar a concorrência. Pertinentemente e como já abordado, o autor aponta que, enquanto a venda casada aumenta barreiras à entrada no mercado do produto vinculado, ela atrai entrada e contestação no mercado do produto vinculante. Daí porque a venda casada anticoncorrencial somente seria viável na presença de elevadas barreiras à entrada no mercado do produto vinculante (SALOMÃO FILHO, 2013, pp. 407-408).

Também no contexto da análise de efeitos anticompetitivos da conduta, demandam análise eventuais justificativas e eficiências, que devem ser sopesadas ou ponderadas em relação à potencialidade lesiva da conduta à concorrência.

### 3 Precedentes do CADE sobre venda casada pós Lei nº 12.529/2011: análises quantitativas e qualitativas

#### 3.1 Metodologia

A fim de identificar e selecionar os precedentes a serem analisados no escopo deste trabalho, foi utilizada a funcionalidade de Pesquisa Pública do Sistema Eletrônico de Informações (SEI)<sup>1</sup>, disponível para o público externo no *website* do CADE. Na ferramenta de pesquisa processual, foram utilizados os seguintes filtros:

- no campo “texto para pesquisa”, foi inserida a expressão “*venda casada*” (entre as aspas, de modo a filtrar a exata sequência de caracteres);
- no campo “pesquisar em”, foi selecionada a categoria “documentos gerados”; e
- em “tipo de processo”, foram selecionadas, em pesquisas independentes, as opções “Finalístico: Procedimento Preparatório”, “Finalístico: Inquérito Administrativo” e “Finalístico: Processo Administrativo”, resultando em um total de três pesquisas - uma para cada tipo de processo.

Então, os resultados foram analisados com o objetivo de: (i) eliminar decisões anteriores à vigência da Lei nº 12.529/2011; e (ii) excluir casos em que não foram exaradas decisões ou cujas respectivas decisões ainda não transitaram em julgado; e (iii) remover casos que – embora de alguma forma mencionem a venda casada – não tiveram essa conduta como objeto de investigação.

Com efeito, foram selecionados e serão objeto de análise deste trabalho: (i) apenas procedimentos preparatórios (PPs), inquéritos administrativos (IAs) e processos administrativos (PAs); (ii) apenas precedentes cujas decisões finais são posteriores à vigência da Lei nº 12.529/2011 e anteriores a 25 de janeiro de 2025, bem como transitaram em julgado; e (iii) apenas precedentes que versam especificamente sobre a conduta de venda casada (ou seja, cujo objeto de investigação foi a venda casada, mesmo que em conjunto com outras condutas).

Foram selecionados e analisados 15 (quinze) precedentes, todos resumidos no Anexo A deste trabalho, intitulado “*Resumo dos Precedentes do CADE sobre Venda Casada na*

<sup>1</sup> Desenvolvido pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região e em uso em uma grande variedade de órgãos públicos em todo o Brasil, o Sistema Eletrônico de Informações (SEI) consiste em uma plataforma de gestão de documentos e processos. Sua implantação no CADE abarca tanto atividades de natureza administrativa quanto de natureza finalística. A funcionalidade de Pesquisa Pública do acervo encontra-se disponível no endereço <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_processo\\_pesquisar.php?acao\\_externa=protocolo\\_pesquisar&acao\\_origem\\_externa=protocolo\\_pesquisar&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_pesquisar.php?acao_externa=protocolo_pesquisar&acao_origem_externa=protocolo_pesquisar&id_orgao_acesso_externo=0)>.

Vigência da Lei nº 12.529/2011”. Tanto análises quantitativas quanto análises qualitativas foram conduzidas, nos termos a seguir detalhados.

Do ponto de vista quantitativo, buscou-se identificar: (i) a representatividade de cada tipo de procedimento administrativo (PPs, IAs e PAs); (ii) a representatividade de arquivamentos, de um lado, e condenações, de outro (adianta-se, nesse tocante, que não houve condenações); e (iii) a representatividade de cada razão de arquivamento.

Do ponto de vista qualitativo, buscou-se compreender e mapear: (i) a conduta investigada; (ii) os critérios de análise empreendidos pelo CADE em cada caso, bem como as respectivas conclusões (e fundamentos subjacentes) em relação a cada um deles; e (iii) compreender e mapear as razões que levaram a Superintendência-Geral (SG) ou o Tribunal a arquivarem o caso. Cumpre mencionar que o terceiro mapeamento (*i. e.*, relativo às razões de arquivamento) foi utilizado como insumo para a terceira análise quantitativa, que também diz respeito às razões de arquivamento.

Feitos os esclarecimentos metodológicos acima, apresentam-se os resultados da pesquisa a seguir.

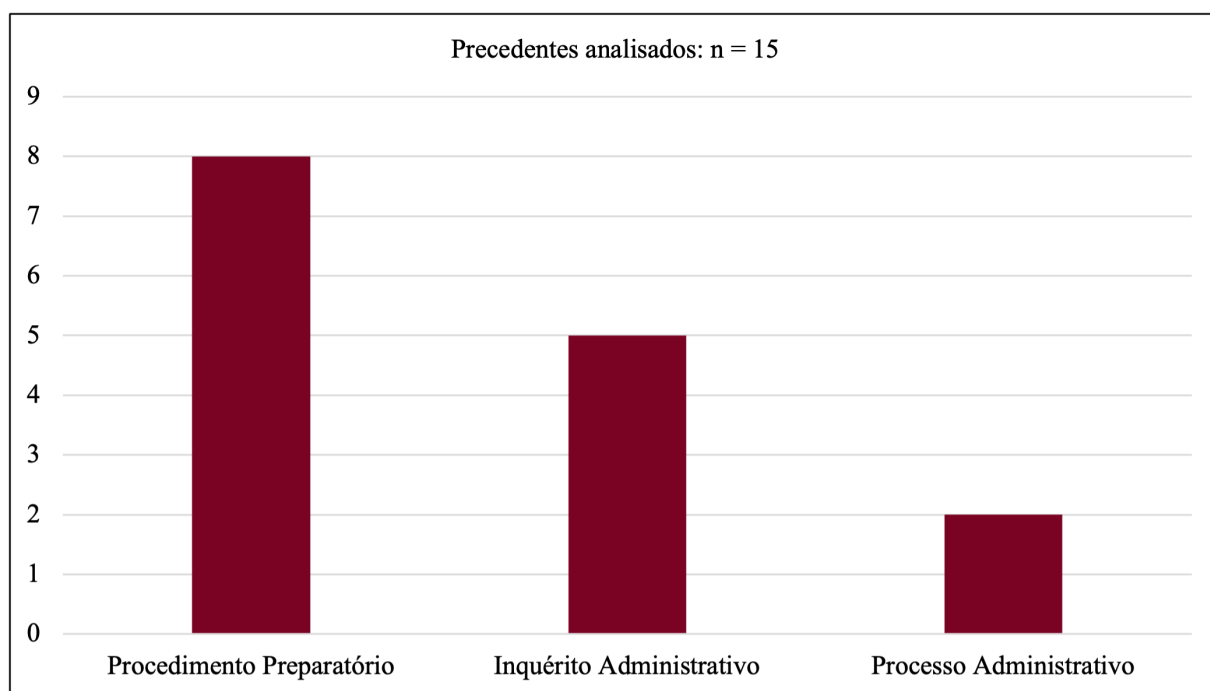
### 3.2 Considerações quantitativas

Revelou-se que, desde a vigência da Lei nº 12.529/2011, não houve condenações do CADE pela conduta de venda casada, vez que 100% dos casos analisados resultaram no arquivamento do respectivo procedimento administrativo. Quanto ao tipo de procedimento administrativo, revelou-se que, da amostra de 15 (quinze) precedentes: 8 (oito) foram procedimentos preparatórios ( $\cong 53\%$ )<sup>2</sup>; 5 (cinco) foram inquéritos administrativos ( $\cong 33\%$ ); e 2 (dois) foram processos administrativos ( $\cong 13\%$ ). A Figura 1 abaixo ilustra a representatividade de cada tipo de procedimento administrativo na amostra analisada, que corresponde ao total de 15 procedimentos.

---

<sup>2</sup> Conforme estabelecido no Código Matemático Unificado para a Língua Portuguesa (CMU), o símbolo  $\cong$  representa a relação numérica elementar “aproximadamente igual a”. (CERQUEIRA, 2006)

Figura 1 – Representatividade de tipos de procedimento administrativo na amostragem de precedentes analisados



Fonte: Elaboração própria (2025)

Percebe-se que a maioria das investigações relativas à conduta de venda casada sequer evolui para a fase de inquérito administrativo, uma vez que aproximadamente 53% das investigações foram arquivadas ainda em sede de procedimento preparatório – fase tão preliminar da investigação que tem por objeto simplesmente averiguar se a conduta sob análise trata de matéria de competência do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), nos termos do artigo 66, § 2º, da Lei nº 12.529/2011 (BRASIL, 2011).

De qualquer modo, os poucos casos que conseguem evoluir para a fase de inquérito administrativo (ou já nesta fase são instaurados) lá permanecem e tampouco conseguem evoluir para a fase de processo administrativo. De fato, desde que vige a Lei nº 12.529/2011, apenas dois processos administrativos atinentes à conduta de venda casada foram julgados pelo Tribunal Administrativo, ambos há quase uma década, em 2015. Com efeito, a enorme maioria dos precedentes ora analisados foram integralmente instruídos pela Superintendência-Geral, sendo muito escassos os pronunciamentos do Tribunal Administrativo a respeito da matéria.

É notável que, à medida que o padrão exigido para a instauração de cada tipo de procedimento administrativo aumenta, a quantidade de casos instruídos diminui. Soma-se a isso a constatação de que simplesmente inexistem condenações do CADE pela conduta de venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011. De fato, até onde é de conhe-

cimento da autora, a última condenação do CADE pela conduta de venda casada se deu em 1993, quando do julgamento do PA n. 23/1991 (Representada: Xerox do Brasil Ltda.). Sendo a taxa de condenação do CADE em casos de venda casada correspondente a 0%, é evidente que, independentemente das razões para tal, o CADE enfrenta significativos obstáculos para condenar a conduta.

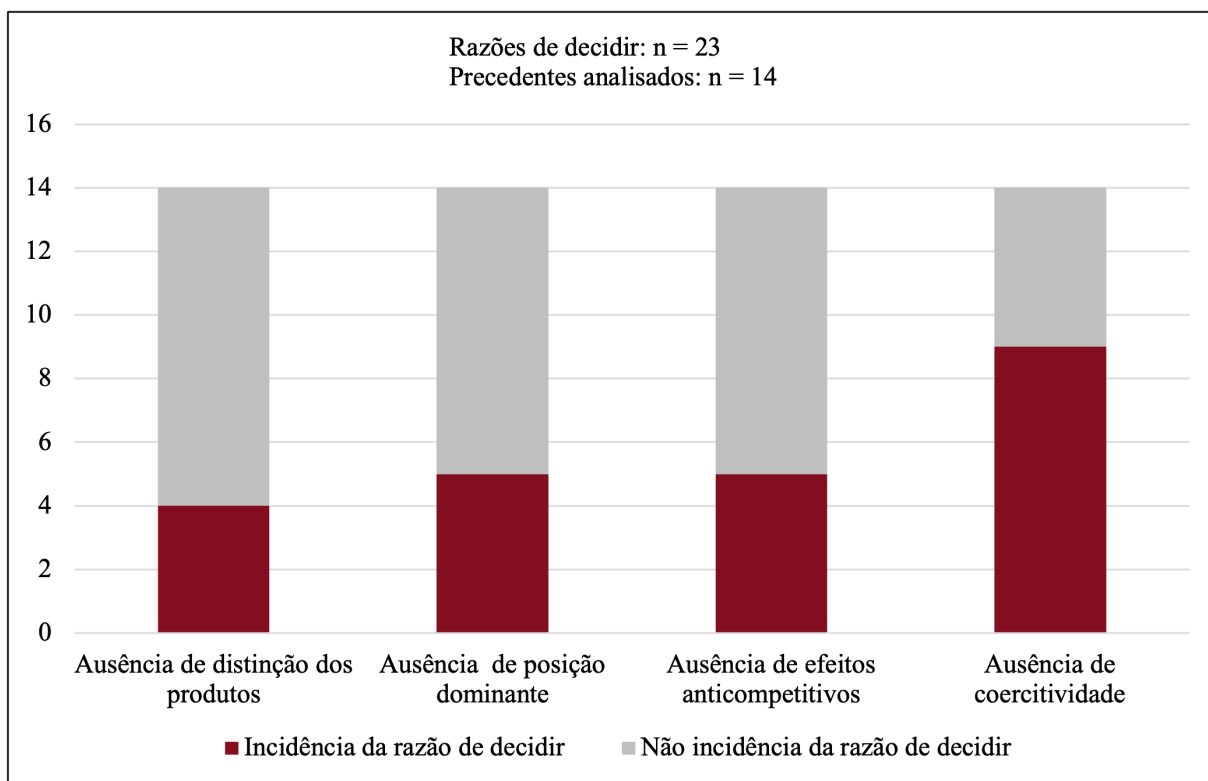
Também no escopo deste trabalho, foi conduzida outra análise quantitativa, esta em relação às razões de decidir empregadas pelo CADE (seja pela SG, seja pelo Tribunal) para arquivar os procedimentos administrativos analisados. A partir da análise qualitativa das decisões do CADE nos precedentes selecionados, foram identificadas 4 (quatro) razões de decidir diferentes, sendo elas: (i) ausência de distinção dos produtos; (ii) ausência de coercitividade; (iii) ausência de posição dominante; e (iv) ausência de efeitos anticompetitivos. Então, atribuiu-se a cada precedente uma ou mais razões de decidir. Isso porque, por vezes, o CADE empregou mais de uma razão de decidir no mesmo caso. Suponha-se, por exemplo, um caso arquivado não só pela ausência de coercitividade, como também pela ausência de posição dominante.

Nesse contexto, a fim de possibilitar a compreensão das análises e gráfico apresentado a seguir, é necessário fazer alguns esclarecimentos, sendo eles: (i) dos 15 (quinze) precedentes analisados no escopo deste trabalho, apenas 14 (quatorze) dizem respeito a condutas concretas<sup>3</sup>, de modo que, para os fins das análises quantitativas que sucedem esta explicação, a amostragem de precedentes equivale a 14 (quatorze); (ii) como explicado no parágrafo acima, em alguns precedentes, houve interseção de razões de decidir (*id est*, duas ou mais razões de decidir incidiram no mesmo caso); e (iii) com efeito, a amostragem de razões de decidir – que corresponde a 23 (vinte e três) – é superior a amostragem de precedentes – que corresponde a 14 (quatorze).

Na Figura 2 abaixo, cada coluna representa uma razão de decidir, sendo que: (i) os casos em que a razão de decidir incidiu são representados pela cor vermelha; e (ii) os casos em que a razão de decidir não incidiu são representados pela cor cinza.

<sup>3</sup> Como indicado no Anexo a este trabalho, o PP n. 08700.006908/2018-89 (Representados: Fabricantes e revendedores de *softwares* não especificados) teve por objeto uma conduta em abstrato, ou seja, não investigou uma conduta específica praticada por uma empresa em particular. Por isso, ao analisar as razões de decidir empregadas em casos concretos, seria inadequado incluir referido PP na respectiva amostragem.

Figura 2 – Incidência de razões de decidir nos precedentes analisados



Fonte: Elaboração própria (2025)

Percebe-se que a ausência de coercitividade foi utilizada como fundamento para o arquivamento de  $\cong 64\%$  (9 de 14) dos precedentes analisados – ou seja, a maioria –, sendo de longe a razão de decidir mais comumente utilizada pelo CADE para arquivar casos de venda casada. Encontram-se empatados em segundo lugar os fundamentos da ausência de posição dominante e ausência de efeitos anticompetitivos, ambos os quais foram utilizados para o arquivamento de  $\cong 35\%$  (5 de 14) dos precedentes analisados. Por fim, percebe-se que a razão de decidir menos incidente é a da ausência de distinção dos produtos, que foi utilizada como justificativa para o arquivamento de  $\cong 28\%$  (4 de 14 dos precedentes analisados).

Ao que parece, nos precedentes do CADE sobre venda casada pós Lei nº 12.29/2011, a comprovação da existência do elemento de coercitividade foi a principal barreira a impedir eventuais condenações, tendo resultado no arquivamento de 9 (nove) procedimentos administrativos<sup>4</sup>. A incidência das demais razões de decidir foi menos significativa, sendo

<sup>4</sup> Especificamente: (i) IA n. 08700.001091/2020-77 (Representada: Alelo S.A.) (CADE, 2024); (ii) IA n. 08700.001031/2022-16 (Representada: ConectCar Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.) (CADE, 2023d); (iii) IA n. 08700.004226/2020-56 (Representada: Linx S.A.) (CADE, 2023c); (iv) IA n. 08700.004019/2019-68 (Representada: Atem's Distribuidora de Petróleo S.A.) (CADE, 2022f); (v) IA n. 08700.004681/2019-18 (Representadas: Tecnologia Bancária S.A e TBForte Segurança e Trans-

que: (i) a ausência de distinção dos produtos justificou o arquivamento de 4 (quatro) procedimentos administrativos<sup>5</sup>; (ii) a ausência de posição dominante justificou o arquivamento de 5 (cinco) procedimentos administrativos<sup>6</sup>; e (iii) a ausência de efeitos anticompetitivos justificou o arquivamento de 5 (cinco procedimentos) administrativos<sup>7</sup>.

### 3.3 Considerações qualitativas

Com base nos precedentes do CADE sobre venda casada pós Lei nº 12.529/2011 – todos os quais discriminados e resumidos no Anexo deste trabalho – identificou-se que o CADE exige a verificação dos seguintes requisitos para a configuração da conduta de venda casada anticoncorrencial, com a sua subsequente condenação: (i) distinção dos produtos; (ii) existência de coercitividade; (iii) detenção de posição dominante; e (iv) verificação de efeitos anticompetitivos, desde que não sopesados por eficiências ou justificativas razoáveis para a prática. No entanto, destaca-se que, em alguns casos, nem todos os requisitos acima foram analisados, uma vez que a conclusão sobre um ou outro requisito já exigiria o arquivamento do procedimento administrativo, não sendo necessário, portanto, analisar os demais requisitos nos casos concretos.

De início, percebe-se que, *in abstracto*, os requisitos exigidos pelo CADE estão perfeitamente alinhados com aqueles propostos pela literatura antitruste, conforme explorado nos capítulos anteriores. Resta compreender, contudo, de que modo o CADE interpreta e aplica cada um dos requisitos acima, a depender dos fatos que circundam o caso concreto. Pode ser esclarecedora, a esse respeito, a análise individualizada de como cada um dos

---

porte de Valores Ltda.) (CADE, 2022a); (vi) PP n. 8700.002164/2019-12 (Representada: Novartis Biociências S.A.) (CADE, 2022c); (vii) PP n. 08700.003048/2021-27 (Representada: SAP Brasil Ltda.) (CADE, 2022d); (viii) PP n. 08700.000629/2016-40 (Representadas: Garmin Desenvolvimento de Sistemas de Aviação e Comércio de Tecnologias do Brasil Ltda. e outras) (CADE, 2019); (ix) PA n. 08012.002096/2007-06 (Representadas: Companhia Brasileira de Soluções e Serviços – CBSS e outras) (CADE, 2015b)

<sup>5</sup> Especificamente: (i) PP n. 08700.002958/2022-73 (Representada: Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. – OLX) (CADE, 2023b); (ii) PP n. 08700.008984/2022-13 (Representadas: Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A. e outros) (CADE, 2023a); (iii) PP n. 08700.003244/2018-04 (Representadas: Angelus Planos de Assistência Familiar Ltda. e outras) (CADE, 2018); (iv) PA n. 08012.002917/2002-91 (Representadas: Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e Target Engenharia e Consultoria Ltda.) (CADE, 2015a).

<sup>6</sup> Especificamente: (i) PP n. 08700.008984/2022-13 (Representadas: Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A. e outros) (CADE, 2023a); (ii) IA n. 08700.004226/2020-56 (Representada: Linx S.A.) (CADE, 2023c); (iii) PP n. 08700.001726/2022-06 (Representadas: Sociedade Michelin de Participações Indústria e Comércio Ltda. e outras) (CADE, 2022e); (iv) PP n. 08700.003244/2018-04 (Representadas: Angelus Planos de Assistência Familiar Ltda. e outras) (CADE, 2018); (v) PA n. 08012.002096/2007-06 (Representadas: Companhia Brasileira de Soluções e Serviços – “CBSS” e outras) (CADE, 2015b).

<sup>7</sup> Especificamente: (i) IA n. 08700.001091/2020-77 (Representada: Alelo S.A.) (CADE, 2024); (ii) IA n. 08700.001031/2022-16 (Representada: ConectCar Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.) (CADE, 2023d); (iii) IA n. 08700.004019/2019-68 (Representada: Atem’s Distribuidora de Petróleo S.A.) (CADE, 2022f); (iv) PP n. 8700.002164/2019-12 (Representada: Novartis Biociências S.A.) (CADE, 2022c); (v) PP n. 08700.003244/2018-04 (Representadas: Angelus Planos de Assistência Familiar Ltda. e outras) (CADE, 2018).

requisitos foi analisado e interpretado nos precedentes do CADE sobre a venda casada pós Lei nº 12.529/2011. É o que este trabalho se propõe a fazer nos subtópicos vindouros, cada um dos quais se refere a um requisito diferente exigido pelo CADE para fins de condenação em casos de venda casada.

### 3.3.1 Distinção dos produtos

Como exposto no Capítulo 1 deste trabalho, a literatura apresenta diferentes testes para avaliar se há distinção entre os produtos analisados. No entanto, somente uma análise pormenorizada das decisões do CADE em casos concretos – que será realizada – pode revelar a técnica decisória efetivamente empregada pelo CADE para fins de análise do requisito da distinção dos produtos.

Nesse contexto, um dos precedentes analisados parece ter sido extraído diretamente de manuais de direito antitruste. Trata-se do PP n. 08700.008984/2022-13, instaurado contra três fabricantes de latas de alumínio<sup>8</sup> a fim de apurar suposta conduta de venda casada entre, de um lado, o corpo de latas de alumínio e, de outro, a tampa de latas de alumínio. Segundo a denúncia que deu origem à apuração, haveria demanda por tampas de latas de alumínio importadas, mas, devido à prática de venda casada perpetrada pelas representadas, os compradores se viam obrigados a adquirir as tampas em conjunto com as latas de alumínio. Veja-se:

Todas têm a mesma prática de venda casada de tampas e latas de alumínio, prejudicando a concorrência. A importação de tampas é viável e benéfica para a concorrência, entretanto as empresas só vendem o corpo da lata se o cliente adquirir a tampa em conjunto, prática que é ilegal diante da nossa legislação.

Em anexo encaminho uma cotação da empresa Crown, que foi encaminhada por um cliente que desejava comprar as latas da Crown e as tampas do importador, pois desta forma reduziria seu custo de produção. Acontece que a diferença de preço praticada acaba inviabilizando a concorrência no mercado das tampas. (CADE, 2023a)

Na Nota Técnica n. 11/2023, por meio da qual a SG concluiu pelo arquivamento do procedimento preparatório, o requisito da distinção dos produtos foi analisado: (i) sob a perspectiva da utilidade dos produtos isoladamente, condizente com a abordagem proposta por Forgioni; e (ii) sob a perspectiva da vinculação da demanda, condizente com uma das abordagens de que trata a ICN. Segundo a SG, os produtos distintos precisam ter utilidade para o comprador independentemente um do outro, o que não se observaria no caso concreto. Além disso, para que fosse constatada a distinção entre os produtos, seria necessário haver demanda independente para ambos, o que também não seria observado no caso concreto, uma vez que a demanda por tampas de alumínio seria inteiramente vinculada à demanda pelo corpo de latas de alumínio. Nas palavras da SG:

<sup>8</sup> São elas: Ball Beverage Can South America S.A., Ardagh Indústria de Embalagens Metálicas do Brasil Ltda. e Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.



No caso em tela, a denúncia apresentada falha na primeira parte do teste, pois, conforme observado no conceito de distinção de produto, os produtos distintos devem ter utilidade para o demandante independentemente um do outro e possuir demanda própria.

Não parece ser o caso dos produtos corpos de lata de alumínio sem a tampa e tampas de latas de alumínio sem o corpo da lata, que tendem a ser complementares e possuem demandas vinculadas, vale dizer, se a demanda de corpos de latas de alumínio sem tampa varia, a demanda de tampas de latas de alumínio varia na mesma proporção. (CADE, 2023a)

Também merece registro o PP n. 08700.002958/2022-73, instaurado em face da Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. (OLX). Segundo a Representação que deu origem à apuração, a OLX, por meio do Programa ZAP+, exigiria que anunciantes veiculassem anúncios concomitantemente em suas três plataformas (OLX, Zap e Viva Real), de modo que, para veicular anúncios na OLX, o anunciante deveria, também, veicular anúncios nas demais plataformas da OLX (Zap e Viva Real).

Curiosamente, nesse caso, a SG não realizou nenhum dos testes explorados no Capítulo 2 deste trabalho. Quer dizer: a SG não analisou se os produtos teriam utilidade isoladamente, ou se haveria demanda substancial pelo suposto produto vinculado, ausente demanda correspondente pelo produto vinculado; nem tampouco se os produtos seriam, em condições normais de concorrência, comumente adquiridos em conjunto. Em síntese, a SG analisou o requisito da distinção dos produtos com base na definição de mercado relevante aplicável conforme a jurisprudência do CADE. Como o mercado relevante aplicável seria o de “anúncios *online* de imóveis”, os produtos não seriam distintos, porquanto integrantes da mesma definição de mercado relevante, senão vejamos:

Conforme mencionado anteriormente, a venda casada requer a existência de dois produtos ou serviços distintos. No caso em tela, o serviço a ser analisado nos presentes autos é o anúncio online de imóveis, e não o anúncio online de imóveis na plataforma A, B ou C.

(...)

Ademais, ainda que, à primeira vista, pudesse parecer que, nesse cenário hipotético de dois mercados, haveria venda casada, já que, para que o usuário contrate anúncios nas plataformas Viva Real e/ou Zap Imóveis, ele deve também anunciar na OLX, cabe destacar que o serviço prestado pela Representada, em última instância, é a venda de anúncios online de imóveis, e não a venda de espaço publicitário em uma plataforma específica. (CADE, 2023b)

Por fim, cabe brevemente abordar o PA n. 08012.002917/2002-91 (Representadas: Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT e Target Engenharia e Consultoria Ltda. – Target), tendo em vista ser um dos raríssimos dois casos sobre venda casada definitivamente julgados pelo Tribunal Administrativo do CADE durante a vigência da Lei nº 12.529/2011. Para fins de contextualização, explica-se que, a leitura de normas ABNT só poderia ser feita através do *software* da Target. Eis que foi instaurado processo

administrativo para apurar suposta venda casada entre, de um lado, as normas da ABNT e, de outro, o *software* da Target. No caso, a Conselheira-Relatora Ana Frazão concluiu que os produtos não seriam distintos, uma vez que o produto comercializado, objeto do contrato parceria estabelecida entre a ABNT e a Target, seria justamente a associação resultante da associação entre o *software* da Target com as normas da ABNT (CADE, 2015a).

Ante o exposto, percebe-se que, embora os testes propostos pela literatura anti-truste tenham encontrado algum espaço na técnica decisória do CADE – aqui exemplificado pelo caso das latas de alumínio –, fato é o CADE nem sempre recorre a referidos testes para averiguar a incidência (ou não) do requisito da distinção dos produtos. Para esse fim, o CADE já recorreu à definição de mercado relevante aplicável nos termos da jurisprudência do CADE, bem como à análise dos instrumentos contratuais em questão.

### 3.3.2 Coercitividade

Como visto nos capítulos anteriores, o elemento da coercitividade não necessariamente exige a recusa absoluta em vender o produto vinculante na ausência do produto vinculado. A literatura comenta sobre duas outras espécies de coercitividade. A primeira seria aquela que Calixto Salomão Filho denomina como econômica, em que o preço cobrado pelo produto vendido separadamente é exorbitante (SALOMÃO FILHO, 2013). A segunda espécie de coerção consistiria na denominada amarração tecnológica, isto é, *designs* tecnológicos que impossibilitam a venda do produto vinculante na ausência do produto vinculado, segundo Hovenkamp (HOVENKAMP, 2005).

No tocante à coerção econômica, há precedentes em que o CADE afastou o elemento da coercitividade apenas com base na constatação de que os produtos poderiam ser adquiridos isoladamente, ausentes considerações sobre uma eventual coerção econômica. É o caso, por exemplo, do PP n. 08700.000629/2016-40, instaurado contra uma fabricante de aparelhos de GPS náuticos a fim de apurar a suposta vinculação de aparelhos de GPS, de um lado, e cartas náuticas, de outro. Na Nota Técnica n. 10/2019, a SG afastou a conduta de venda casada após apurar que as cartas náuticas e os aparelhos de GPS poderiam ser adquiridos separadamente. Deixou de analisar, no entanto, se o elemento da coerção econômica se faria presente no caso, quer dizer, se os consumidores se sentiriam economicamente coagidos a adquirir os produtos em pacote (*bundle*), uma vez que a aquisição dos produtos individualmente seria economicamente desvantajosa (CADE, 2019).

No mesmo sentido, no PP n. 8700.002164/2019-12 – instaurado para apurar a suposta vinculação, pela Novartis, da aquisição de equipamentos de facoemulsificação (utilizados em cirurgias de catarata) à aquisição de outros materiais oftalmológicos, notadamente lentes intraoculares e soluções viscoelásticas –, a SG afastou a conduta de venda casada após constatar que não haveria compulsoriedade na aquisição dos produtos

de modo conjunto, mas, como no caso dos aparelhos de GPS, não fez quaisquer considerações sobre uma eventual coerção econômica para aquisição dos produtos em conjunto (CADE, 2022c).

Em sentido contrário, há precedentes em o CADE considerou ser possível a coerção mediante descontos ou incentivos financeiros, a exemplo do PA n. 08012.002096/2007-06, instaurado em face da CBSS – *joint venture* constituída por Visa, Bradesco, Banco do Brasil e Banco Real para o desenvolvimento, implantação e comercialização de benefícios relativos a refeições e à alimentação sob a marca Visa Vale. Segundo a Representação que deu origem à apuração, os bancos acionistas da *joint venture* estariam condicionando a prestação de outros serviços bancário (*e.g.*, financiamento) à contratação do vale-benefício da Visa Vale (CADE, 2015b).

Quanto ao elemento da coercitividade, a Conselheira-Relatora Ana Frazão indicou que a coerção nem sempre resultará da recusa absoluta em vender o produto vinculante sem a aquisição do produto vinculado, sendo que, em casos de *mixed bundling*, por exemplo, a coerção poderia se dar através de descontos ou incentivos financeiros (ou mesmo *designs* tecnológicos). Nesses casos, disse a Conselheira, poderá haver coerção se o preço cobrado pelos produtos separadamente for exorbitante em relação ao preço do pacote. Veja-se:

A coerção, entretanto, nem sempre resultará da recusa do fornecedor em vender o produto vinculante sem a aquisição do produto principal. A imposição pode decorrer também do oferecimento de descontos e de outros incentivos financeiros concedidos aos adquirentes de ambos os produtos e/ou em razão do *design* tecnológico que torna impossível a utilização do produto vinculante sem a aquisição do produto vinculado.

Contudo, nem sempre a identificação da coerção será tarefa simples. No caso do *mixed bundling*, por exemplo, em que o fornecedor oferece os produtos em um pacote promocional, com desconto, ou alternativamente, de forma separada e sem desconto, embora, em princípio, não haja a supressão da escolha pelo consumidor, poderá haver coerção se o preço cobrado pelos produtos separadamente for exorbitante em comparação ao preço do pacote.

(...)

A ilicitude, todavia, poderá ficar comprovada se os preços cobrados separadamente forem exorbitantes em relação ao preço do pacote, constringendo o consumidor a comprar os produtos em conjunto para evitar o prejuízo decorrente da compra separada. (CADE, 2015b)

De todo modo, a Conselheira-Relatora indicou que, muito embora uma das empresas oficiadas ao longo da investigação tivesse se referido a “uma menor taxa de disponibilização de crédito”, inexistiriam indícios de que o preço cobrado pela prestação de serviços bancários isoladamente seria exorbitantemente menor, razão pela qual concluiu pelo arquivamento do processo administrativo.

Em relação à segunda espécie de coerção (*i.e.*, tecnológica), durante a análise qualitativa dos precedentes do CADE sobre venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011, percebeu-se que, quando diante de práticas que se assemelham a uma coerção tecnológica, o CADE por vezes absteve-se de analisar questões técnicas sobre os produtos em análise. Isso impediu a constatação, nos casos concretos, de uma coerção tecnológica, fosse ela justificada ou não.

É o caso, por exemplo, do IA n. 08700.004226/2020-56, instaurado contra a Linx S.A. para apurar suposta vinculação entre seus *softwares* de gestão de soluções de pagamento, de um lado, e suas soluções de pagamento (Linx Pay), de outro. Segundo a Representante, Cielo, a Linx estaria criando dificuldades para a integração de credenciadoras concorrentes da Linx Pay aos seus *softwares* de gestão de soluções de pagamento. Durante a instrução, uma das empresas oficiadas reportou demora excessiva em concluir a integração e que, depois disso, falhas no sistemas estariam ocorrendo rotineiramente. De acordo com a SG, o relato não seria de importância concorrencial, uma vez que: “há questões técnicas envolvidas na integração dos sistemas que fogem da competência desta Autarquia avaliar o mérito das mesmas na demora e no sucesso, ou não, da integração dos sistemas”. Ao fim, a SG concluiu pelo arquivamento da investigação (CADE, 2023c).

Pôde-se observar o mesmo tipo de abstenção durante a instrução do PP n. 08700.003048/2021-27, instaurado contra a SAP Brasil Ltda. (SAP) – fornecedora de *softwares* de gestão empresarial – para apurar suposta prática de venda casada ou agrupada substanciada na criação de incompatibilidades técnicas entre o SAP S/4 HANA (*software back office* da Representada) e *softwares front office* de concorrentes, a fim de consolidar o próprio *software front office* da SAP (SAP S/A HANA for Utilities). Segundo a Representação, o maior indício da conduta seria uma contratação realizada pela Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa) (CADE, 2022d).

Durante a instrução, a Copasa foi oficiada, oportunidade em que afirmou que a escolha pelo SAP S/A HANA for Utilities foi pautadas por critérios técnicos. Satisfeita com essa explicação, a SG não inquiriu sobre as alegadas incompatibilidades técnicas para a operação do *software back office* da SAP com *softwares front office* de concorrentes. Ao que parece, eventuais dificuldades de integração seriam consideradas para os fins da escolha da Copasa, pautada em critérios técnicos. Então, a SG concluiu pelo arquivamento do procedimento preparatório.

Como exposto na seção deste trabalho dedicada a realizar considerações quantitativas acerca dos precedentes do CADE sobre venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011, em 9 (nove) dos 14 (quatorze) precedentes analisados, a ausência de coercitividade incidiu como razão de decidir. Conclui-se que, possivelmente, a razão para tanto pode ser atribuída à falta de aprofundamento, por parte do CADE, sobre as diversas espécies de coerção, particularmente a coerção econômica e a coerção tecnológica. Con-

forme discutido neste tópico, a análise do CADE sobre esses aspectos foi frequentemente superficial.

### 3.3.3 Posição dominante

Como visto, outro requisito exigido pelo CADE para fins de condenação em casos de venda casada é a detenção de posição dominante no mercado do produto vinculante, o que encontra respaldo na literatura analisada. Contudo, cabe à jurisprudência da autarquia esclarecer o grau de poder de mercado que seria apto a viabilizar uma conduta anticoncorrencial de venda casada e, com efeito, permitir a sua condenação. Sabe-se que a Lei nº 12.529/2011 permite a presunção de posição dominante a partir de uma participação de 20% ou mais no mercado relevante sob análise (art. 36, § 2º). Pergunta-se, nesse contexto, se o CADE recorre a essa presunção ao analisar condutas de venda casada.

Pois bem: no supramencionado PP n. 08700.008984/2022-13, relativo a latas de alumínio, outra razão que motivou o arquivamento do procedimento preparatório foi justamente a ausência de posição dominante das fabricantes de latas de alumínio representadas. Notavelmente, no caso, duas das empresas acusadas detinham, cada uma, mais de 20% de participação de mercado, mas, segundo a SG, a estrutura de mercado mitigaria eventuais preocupações concorrenciais, vez que, caso as empresas implementassem a conduta de venda casada, a demanda seria simplesmente desviada aos dois outros *players* do mercado, ambos com *market share* inferior a 20%. Veja-se:

Ainda que, por hipótese, se considerasse que os produtos em tela fossem distintos entre si, ou sejam possuem demanda independente um do outro, a estrutura de mercado mitigaria eventuais tentativas de prejudicar a concorrência.

(...)

A partir dos dados da Tabela 1 acima, verifica-se que a Ball é a empresa líder de mercado possuindo uma elevada participação de mercado, seguida pela Crown com share acima de 20% e as outras duas empresas com participações, cada uma, abaixo dos 20% de mercado.

Tais dados demonstram que uma suposta prática de venda casada por parte de alguma das duas empresas que teriam potencial de deter poder de mercado (em tese, share acima de 20%) faria a demanda se direcionar para as duas empresas com participações inferiores a 20%, em se tratando de produtos homogêneos. (CADE, 2023a)

Claramente, houve uma relativização da presunção de que trata o § 2º do art. 36 da Lei nº 12.529/2011, tendo a SG constatado que uma participação de mercado superior a 20% não seria, *in casu*, apta a viabilizar uma conduta anticoncorrencial de venda casada, pois, em se tratando de produtos homogêneos, a demanda seria desviada aos demais *players* no mercado – embora, curiosamente, a SG não tenha feito ponderações sobre a

capacidade ociosa desses demais *players* a fim de constatar se de fato haveria espaço para a absorção de um eventual desvio de demanda<sup>9</sup>.

Ainda no que diz respeito à análise do requisito da detenção de posição dominante, merece menção o PP n. 08700.001726/2022-06, instaurado em face das fabricantes de pneus Michelin, Bridgestone e Goodyear para apurar suposta conduta de venda casada consubstanciada na vinculação de vendas pneus para veículos de carga e ônibus à realização de futuras recapagens em estabelecimentos credenciados por essas fabricantes. Na Nota Técnica n. 32/2022, a SG concluiu pelo arquivamento do procedimento preparatório, baseando-se no fato de que as representadas detinham, cada uma, participações de mercado inferiores a 20%. No entanto, a análise da SG careceu de considerações sobre o eventual poder de mercado das representadas nos respectivos *aftermarkets* (mercados de reparo) de seus produtos (CADE, 2022e).

Afinal, como visto nos capítulos antecedentes, de acordo com a decisão paradigmática da Suprema Corte americana no caso *Estman Kodak Co. v. Image Technical Services*, fabricantes de produtos originais com *aftermarkets* podem se aproveitar do efeito *lock-in* para vincular a venda do produto original à venda de produtos e/ou serviços no respectivo mercado de reparo – embora haja quem discorde desse argumento, a exemplo de Hovenkamp. Nesses casos, de acordo com a Suprema Corte estadunidense, seria preciso analisar o poder de mercado da empresa no *aftermarket*, independentemente das condições concorrenciais do mercado do produto original.

Por fim, também são relevantes as considerações da Conselheira-Relatora Ana Fração no âmbito do supramencionado PA n. 08012.002096/2007-06, instaurado em desfavor da CBSS – *joint venture* constituída por Visa, Bradesco, Banco do Brasil e Banco Real para o desenvolvimento, implantação e comercialização de benefícios relativos a refeições e à alimentação sob a marca Visa Vale. Quanto ao requisito da detenção de posição dominante, a Conselheira-Relatora indicou que, diferentemente do que propunha a Representação, seria inadequado somar as participações de mercado dos bancos acionistas da *joint venture* a fim de constatar poder de mercado no que diz respeito à prestação de serviços bancários. Isso porque, inobstante a parceria estabelecida no âmbito da *joint venture*, os acionistas permaneceriam concorrendo no mercado de prestação de serviços bancários. Desse modo, caso qualquer um deles optasse pela implementação de venda casada, arriscaria perder clientes para a concorrência, inclusive para os demais acionistas da CBSS (CADE, 2015b).

Em conclusão, percebe-se que, de um lado, no caso das fabricantes de pneus, a SG

<sup>9</sup> Reconhece-se que, no caso das latas de alumínio, a SG também concluiu não haver distinção entre os produtos. Presume-se que, provavelmente por essa razão, a SG se absteve de fazer considerações aprofundadas sobre capacidade de absorção de um eventual desvio de demanda. Inobstante, é interessante notar que a SG categoricamente afirmou que os demais *players* absorveriam um eventual desvio de demanda, à míngua de uma análise aprofundada a esse respeito.

concluiu que uma participação de mercado inferior a 20% seria insuficiente para viabilizar uma conduta anticoncorrencial de venda casada; de outro lado, no caso das latas de alumínio, a SG considerou que participações de mercado superiores a 20% seriam, no caso, inaptas a viabilizar uma conduta anticoncorrencial de venda casada. Portanto, os fatos parecem indicar que, em casos de venda casada, o patamar de 20% previsto no § 2º do art. 36 da Lei nº 12.529/2011 pode ser considerado pelo CADE como insuficiente para fins de condenação da conduta de venda casada.

### 3.3.4 Efeitos anticompetitivos

A existência de efeitos anticompetitivos é, talvez, o mais importante requisito para a configuração de uma conduta anticoncorrencial de venda casada, considerando que, nos termos da Lei nº 12.529/2011, a venda casada configurará infração à ordem econômica somente quando verificados os efeitos, mesmo que potenciais, previstos nos incisos do caput de seu art. 36. Em relação a esse requisito, a literatura também propõe ser relevante a análise de eventuais eficiências e justificativas que possam sopesar os efeitos anticompetitivos da conduta.

Como visto, alguns dos precedentes analisados no escopo deste trabalho foram arquivados devido à ausência de efeitos anticompetitivos da conduta. Dois deles foram o IA n. 08700.001091/2020-77 e o IA n. 08700.001031/2022-16, instaurados em desfavor da Veloe e da ConectCar, respectivamente. Ambas são empresas prestadoras de serviços de pagamento por identificação veicular automática (AVI) e são verticalizadas com bancos que integram seus quadros de acionistas. Alegava-se que as empresas estariam estabelecendo parcerias com bancos para conceder aos clientes correntistas descontos acintosos no mercado de serviços de pagamento por AVI, de modo que os correntistas dos respectivos bancos se veriam obrigados a migrar de prestadoras de serviços de pagamento por AVI concorrentes para as empresas representadas.

As decisões da SG em relação aos dois casos foram quase idênticas. Na Nota Técnica n. 22/2024, relativa ao inquérito administrativo em face da Veloe, a SG indicou que, para que restasse configurada uma infração à ordem econômicas, as campanhas promocionais precisariam, entre outras condições, ser capazes de “barrar o acesso de concorrentes ao mercado”<sup>10</sup>. Segundo a SG, as empresas prestadoras de serviços de AVI firmavam parcerias com diversos agentes econômicos concomitantemente, desde bancos a times de futebol. Isso seria indicativo de que as campanhas lançadas pelas representadas não configurariam qualquer restrição aos concorrentes, na medida em que tais *players* poderiam estabelecer parcerias semelhantes com outros agentes econômicos, sendo a conduta da Veloe inteiramente reproduzível por seus concorrentes. Na realidade, a SG entendeu que as campanhas seriam pró-competitivas, uma vez que estariam incitando concorrentes a

<sup>10</sup> Percebe-se que, aqui, a teoria do dano adotada pela SG foi aquela relativa à elevação de barreiras à entrada.

praticarem preços inferiores, concluindo, ao fim, pelo arquivamento de ambos os inquéritos. Vejam-se, abaixo, trechos relevantes da Nota Técnica n. 22/2024, que determinou o arquivamento do IA contra a Veloe:

A existência de campanhas de descontos oferecidas por diferentes OSAs, em decorrência de parcerias firmadas por elas com diversos agentes econômicos, sejam instituições financeiras ou não, indicam que as campanhas lançadas pelos Representados não representam qualquer restrição aos concorrentes da Veloe no mercado AVI, podendo tais players oferecerem serviços similares aos consumidores do serviço por elas prestados, como, aliás, tem feito por meio de diversas parcerias, mas também afasta a tese de que a parceria firmada entre os Representados não seria reproduzível.

(...)

Ou seja, para esta SG, inexistem indícios de que as campanhas lançadas pelos Representados, ao oferecerem, sob certas condições, para os correntistas daquelas instituições financeiras a isenção do pagamento de mensalidade pelos serviços prestados pela Veloe poderia configurar um ilícito, mas sim que ela, bem como outras parcerias similares firmadas por diferentes OSAs estão incitando concorrentes a praticarem preços inferiores ao que até então vinha sendo praticado pelo mercado, com o intuito de conquistar um número maior de usuários para os serviços por elas prestados. (CADE, 2024)

Adicionalmente, rememora-se o supramencionado PP n. 8700.002164/2019-12, instaurado em face da Novartis para apurar suposta conduta de venda casada entre equipamentos de facoemulsificação, de um lado, e outros materiais oftalmológicos, de outro. Além da ausência de coercitividade, outra razão que levou ao arquivamento desse caso foi a ausência de efeitos anticompetitivos da conduta. Alegava a Representação que a conduta tinha por objetivo alavancar a participação de mercado da Novartis entre os diferentes mercados envolvidos. Contudo, a SG constatou que as participações de mercado da Novartis em todos os mercados relevantes envolvidos estava em queda há mais de cinco anos, de modo a eliminar qualquer tese de efeitos anticompetitivos da conduta (CADE, 2022c).

Ainda em relação ao requisito dos efeitos anticompetitivos, merece registro o PP n. 08700.006908/2018-89, instaurado em face de fabricantes de *softwares* não especificados para apurar supostas infrações à ordem econômica atribuídas a fabricantes e revendedores de *softwares* envolvendo contratações de licenciamento de *software* pela Administração Pública Federal. Embora o procedimento preparatório não tenha investigado nenhuma prática em concreto, na Nota Técnica n. 14/2022, por meio da qual a SG concluiu pelo arquivamento do caso, a SG colocou em enfoque possíveis eficiências advindas da vinculação de um *software* com outro, tendo indicado explicitamente que, *in verbis*:

faz-se necessária uma análise mais aprofundada com base em um caso concreto, avaliando não somente os potenciais efeitos anticompetitivos, mas ponderando-os com os possíveis benefícios compensatórios dela decorrentes. (CADE, 2022b)



Similarmente, no âmbito do já abordado PA n. 08012.002917/2002-91 (Representadas: ABNT e Target), a Conselheira-Relatora Ana Frazão considerou razoáveis as justificativas apresentadas pelas representadas para a vinculação entre as normas ABNT e o *software* da Target (CADE, 2015a). Desses dois últimos casos depreende-se que eventuais efeitos anticompetitivos de práticas de venda casada devem, ainda, ser sopesados com eventuais eficiências e justificativas razoáveis, que podem eventualmente superar os efeitos deletérios à concorrências resultantes da conduta em questão.

## Conclusão

Ao longo deste trabalho, buscou-se analisar os precedentes do CADE sobre venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011, à luz da literatura antitruste. Em um primeiro momento, explorou-se as principais teorias do danos associadas à venda casada, dentre as quais se destacam a teoria da alavancagem e a teoria da elevação de barreiras à entrada.

Em um segundo momento, foram analisados os requisitos propostos pela literatura antitruste para que reste configurada uma conduta anticoncorrencial de venda casada, sendo eles: o requisito da distinção dos produtos; o requisito da coercitividade; o requisito da detenção de posição dominante; e o requisito da existência de efeitos anticompetitivos, desde que não sopesados por eventuais eficiências e justificativas razoáveis.

Passou-se, então, a analisar os precedentes do CADE sobre venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011. Nos termos da metodologia pormenorizada em tópico dedicado, a pesquisa buscou identificar todos os precedentes em que o CADE se debruçou sobre a conduta de venda casada durante a vigência da Lei nº 12.529/2011. A pesquisa resultou na seleção e análise de 15 (quinze) precedentes, identificados e resumidos no Anexo A deste trabalho.

Do ponto de vista quantitativo, confirmou-se que inexistem decisões condenatórias do CADE pela prática de venda casada desde a promulgação da Lei nº 12.529/2011. Além disso, foi possível observar que a maior parte dos procedimentos administrativos instaurados pelo CADE para apurar a conduta de venda casada são ou procedimentos preparatório ( $\cong 53\%$ ) ou inquéritos administrativos ( $\cong 33\%$ ), sendo raríssimos processos administrativos que se debruçaram sobre o tema ( $\cong 13\%$ ).

Viu-se, ademais, que dentre os fundamentos empregados pelo CADE para justificar o arquivamento dos precedentes analisados, destacou-se a ausência de coercitividade (que incidiu em  $\cong 64\%$  dos precedentes analisados). A incidência dos demais fundamentos foi menos significativa. Enquanto a ausência de distinção dos produtos incidiu em  $\cong 28\%$  dos precedentes analisados, tanto a ausência de posição dominante quanto a ausência de efeitos anticompetitivos incidiram em  $\cong 35\%$  dos precedentes analisados.

Na parte tocante às considerações qualitativas, expôs-se que o CADE exige a presença dos seguintes elementos para fins de condenação da conduta de venda casada, em linha com aqueles propostos pela literatura antitruste: distinção dos produtos; coercitividade; posição dominante no mercado do produto vinculante; e efeitos anticompetitivos da conduta, desde que não sopesados por eventuais eficiências e justificativas razoáveis.

Passou-se, então, à análise casuística dos testes e análises empregados pelo CADE

em relação a cada um dos requisitos identificados. Em relação ao requisito da distinção dos produtos, constatou-se que, embora os testes propostos pela literatura tenham encontrado algum espaço na técnica decisória do CADE, os testes empreendidos pela autarquia a esse respeito nem sempre encontram respaldo na literatura. Para esse fim, o CADE já recorreu, por exemplo, à definição de mercado relevante aplicável conforme sua jurisprudência em sede de controle de concentrações, bem como à análise dos instrumentos contratuais em questão.

Quanto ao requisito da detenção de posição dominante, viu-se que, enquanto o CADE já considerou participações de mercado inferiores a 20% como insuficientes para viabilizar uma conduta anticoncorrencial de venda casada, há pelo menos um precedente em que participações de mercado superiores a 20% foram igualmente consideradas como insuficientes para ensejar uma condenação. Portanto, a análise casuística revelou que, em casos de venda casada, o patamar de 20% previsto no § 2º do art. 36 da Lei nº 12.529/2011 pode ser insuficiente para fins de condenação da conduta de venda casada. Ademais, viu-se que, em caso propenso para tanto, o CADE deixou de analisar eventual posição dominante no *aftermarket* (mercado de reparo), demonstrando ausência de consideração pelo efeito *lock-in*.

Em relação ao requisito da existência de efeitos anticompetitivos – a menos que sopesados por eficiências ou justificativas razoáveis –, viu-se precedente em que o CADE analisou os efeitos da conduta na estrutura do mercado em questão ao longo do tempo (baseando-se, para tanto, na análise de *market shares*), bem como caso em que a replicabilidade da estratégia comercial em questão por parte de rivais no mercado do produto vinculado fundamentou o arquivamento da apuração. Além disso, destaca-se que, em alguns precedentes analisados, o CADE deu enfoque a possíveis eficiências advindas da vinculação entre dois (ou mais) produtos, com indicação expressa de que referidas eficiências podem eventualmente sopesar os respectivos efeitos anticompetitivos.

Por fim, em relação ao requisito da coercitividade – que, como visto quando da análise quantitativa, foi a razão de decidir mais incidente dentre os precedentes analisados –, viu-se que as análises empreendidas pelo CADE foram frequentemente superficiais. Por um lado, há casos em que o CADE afastou a conduta de venda casada ao constatar a ausência de recusa em comercializar o produto vinculante na ausência do produto vinculado, mas não fez quaisquer considerações sobre eventual coercitividade econômica; por outro lado, quando diante de alegadas práticas que se assemelham a uma coerção tecnológica, o CADE por vezes absteve-se de analisar questões técnicas sobre os produtos em questão, o que impediu a constatação de eventual “amarração” tecnológica, fosse ela justificada ou não.

Conclui-se que, possivelmente, a razão pela ausência de condenações do CADE pela prática de venda casada reside na falta de aprofundamento quanto ao requisito da

---

coercitividade – especialmente no que diz respeito a *bundled discounts* e *technological ties* –, bem como a ausência de uma análise mais detalhada de conceitos amplamente disseminados na literatura antitruste, como o efeito *lock-in*.

## Referências

BADIN, A. Venda casada: interface entre a defesa da concorrência e do consumidor. **Revista de Direito da Concorrência**, Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE), v. 6, n. 2, 2005. Disponível em: <<https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedireitodaconcorrenca/article/view/755/371>>. Acesso em: 3 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências.** 2011. Diário Oficial da União de 1 de novembro de 2011 e retificado em 2 de dezembro de 2011. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 2 jan. 2025.

CADE. **Voto da Conselheira-Relatora Ana Frazão, de 20 de julho de 2015, no Processo Administrativo n. 08012.002917/2002-91. Representadas: Associação Brasileira de Normas Técnicas – “ABNT” e Target Engenharia e Consultoria Ltda.** Brasília, 2015. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?xgS:JHD3TI7Rh0CrGYtJb0A1Onc6Jn\UmZgGFW0zP7uM9Djd6SYBuVGLKkbIUIdY4TiBkU-ATLkmDhcrXLNJGgX-UHvjGg\qZT\\_GmB9QYmWyYHeTNzG6063GoDpsBufbHF7](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?xgS:JHD3TI7Rh0CrGYtJb0A1Onc6Jn\UmZgGFW0zP7uM9Djd6SYBuVGLKkbIUIdY4TiBkU-ATLkmDhcrXLNJGgX-UHvjGg\qZT_GmB9QYmWyYHeTNzG6063GoDpsBufbHF7)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Voto da Conselheira-Relatora Ana Frazão, de 8 de maio de 2015, no Processo Administrativo n. 08012.002096/2007-06. Representadas: Companhia Brasileira de Soluções e Serviços – "CBSS" e outras.** Brasília, 2015. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?xgS:JHD3TI7Rh0CrGYtJb0A1Onc6JnUmZgGFW0zP7\um83t1Rzq4IXqgCsfUNNjsi4LTF--hZiwJ4FPcfuZTJC5x-VR02N4Gt\L2J02EHBrSo8oOpWxio2xZ74ZvZzG2BT7](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?xgS:JHD3TI7Rh0CrGYtJb0A1Onc6JnUmZgGFW0zP7\um83t1Rzq4IXqgCsfUNNjsi4LTF--hZiwJ4FPcfuZTJC5x-VR02N4Gt\L2J02EHBrSo8oOpWxio2xZ74ZvZzG2BT7)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 24/2018/CGAA2/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.003244/2018-04. Representadas: Angelus Planos de Assistência Familiar Ltda. e outras.** Brasília, 2018. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPdujAUxJx00G4KyMP\\_y-Lj\\_g-peLMGlvQ9HdMY0r1BOWtKfBfvxDk4ZTZI8W5WIXluV1cOhFO\\_E28oPhLrWuGY](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPdujAUxJx00G4KyMP_y-Lj_g-peLMGlvQ9HdMY0r1BOWtKfBfvxDk4ZTZI8W5WIXluV1cOhFO_E28oPhLrWuGY)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 10/2019/CGAA3/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.000629/2016-40. Representadas: Garmin Desenvolvimento de Sistemas de Aviação e Comércio de Tecnologias do Brasil Ltda. e outras.** Brasília, 2019. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yMpStnCw\\_](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yMpStnCw_)>

QhSbcxJOyGtcZY1jsLWKrqTkzyEwS2bz3I\_p5swuil9nis7XCvA\_WLg9V62PxVKCA04SXn53bHOSE9>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**CADE. Nota Técnica n. 14/2022/CGAA11/SG/CADE no Inquérito Administrativo n. 08700.004681/2019-18. Representadas: Tecnologia Bancária S.A e TBForte Segurança e Transporte de Valores Ltda.** Brasília, 2022.

Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddY\ib7q0CtIszSXdvIMY6re75KGw70m1AGYvx9HnU3Hho\7fN2RfeChQIFmqImhIwnH-7F76O\\_LuHbXrXfVW1By3q](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddY\ib7q0CtIszSXdvIMY6re75KGw70m1AGYvx9HnU3Hho\7fN2RfeChQIFmqImhIwnH-7F76O_LuHbXrXfVW1By3q)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**CADE. Nota Técnica n. 14/2022/CGAA3/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.006908/2018-89. Representados: Fabricantes e revendedores de softwares não especificados.** Brasília, 2022.

Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZuvSJvZ8lxJRcDOQbXSBF0h9pg\\_X8Z5SKoVdMu7OodbEHcd-32nxdBz\\_XWgquclS-wPeyEKK6NB0blWA8iNYQe](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZuvSJvZ8lxJRcDOQbXSBF0h9pg_X8Z5SKoVdMu7OodbEHcd-32nxdBz_XWgquclS-wPeyEKK6NB0blWA8iNYQe)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**CADE. Nota Técnica n. 24/2022/CGAA1/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.002164/2019-12. Representada: Novartis Biociências S.A.** Brasília, 2022.

Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDB\LddYi7k41ecFjiE12Ex8H6B47IYDhgv5BH80mOfR0kdK\M4tk4rOBHcvW\\_8BABAostSjAXI3BRdORztTfs7FrGGS3i](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDB\LddYi7k41ecFjiE12Ex8H6B47IYDhgv5BH80mOfR0kdK\M4tk4rOBHcvW_8BABAostSjAXI3BRdORztTfs7FrGGS3i)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**CADE. Nota Técnica n. 3/2022/GAB-SG/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.003048/2021-27. Representada: SAP Brasil Ltda.** Brasília, 2022.

Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoD\BLddbXmQ-YrTHNCz6sReIkGoLBFxce2Lt\\_FsI1L3LYu6Hv9\9VWe0yEBR8LeSzy62d3p7fNpHF7NuFse0llW7rGVQsf](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoD\BLddbXmQ-YrTHNCz6sReIkGoLBFxce2Lt_FsI1L3LYu6Hv9\9VWe0yEBR8LeSzy62d3p7fNpHF7NuFse0llW7rGVQsf)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**CADE. Nota Técnica n. 32/2022/CGAA11/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.001726/2022-06. Representadas: Sociedade Michelin de Participações Indústria e Comércio Ltda. e outras.** Brasília, 2022.

Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLo\DBLddb7IL-rlwmOnjtpTqFxiCM2h8IG8kWhaT0GsIbPnRvF\Ky6JGUJh8Iu7YVTfEhHbDIDWJGWE9ChIOk1\\_3nCQ-OYr](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLo\DBLddb7IL-rlwmOnjtpTqFxiCM2h8IG8kWhaT0GsIbPnRvF\Ky6JGUJh8Iu7YVTfEhHbDIDWJGWE9ChIOk1_3nCQ-OYr)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**CADE. Nota Técnica n. 38/2022/CGAA4/SGA1/SG/CADE no Inquérito Administrativo n. 08700.004019/2019-68. Representada: Atem's Distribuidora de Petróleo S.A.** Brasília, 2022.

Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDB\LddZYU9Y6vwPCcPyN85bxm1dAauMhEp97fpXmH3R9isVqZ\83ooUyZJ3R2hZ3T6zELRsqJuKHjBInIMtFwXZsOSRKp](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDB\LddZYU9Y6vwPCcPyN85bxm1dAauMhEp97fpXmH3R9isVqZ\83ooUyZJ3R2hZ3T6zELRsqJuKHjBInIMtFwXZsOSRKp)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 11/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.008984/2022-13. Representadas: Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A. e outros.** Brasília, 2023. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBL\ddbnLV64lO3uzucaqhu-l2NcfDR2p6hKxq9U50pEo\Ypj-TOMPxMeLSmg-5m\\_gTp4GAiLT\\_HkmhFiruPeM0-BJID2](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBL\ddbnLV64lO3uzucaqhu-l2NcfDR2p6hKxq9U50pEo\Ypj-TOMPxMeLSmg-5m_gTp4GAiLT_HkmhFiruPeM0-BJID2)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 20/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE no Procedimento Preparatório n. 08700.002958/2022-73. Representada: Bom Negócio Atividades de Internet Ltda.** Brasília, 2023. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdd\bnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23H\G9P\\_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdd\bnf2HPhkq14mqRjEhzsKc3F8DdNPLFdM5WE1UvxWh1T23H\G9P_nglyR9htzKc8EYSLhhKhmwYQiAv7o28UdS0S)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 5/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE no Inquérito Administrativo n. 08700.004226/2020-56. Representada: Linx S.A.** Brasília, 2023. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbmrQbkt8iDOvtluHKz\\_cZVtNeL8KHBSHDAzD>If3uPlpdUBd0-vAnhBwzF8ZniCVDm1B5Ev4uv76cnHj5vmp79](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddbmrQbkt8iDOvtluHKz_cZVtNeL8KHBSHDAzD>If3uPlpdUBd0-vAnhBwzF8ZniCVDm1B5Ev4uv76cnHj5vmp79)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 78/2023/CGAA11/SGA1/SG/CADE no Inquérito Administrativo n. 08700.001031/2022-16. Representada: ConectCar Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.** Brasília, 2023. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZzcYeuVHB\\_wQ-hx8-0jIlyh5UB\\_wsCMxSflsD88H8P192OLdaaNH9IKT-046xj9NYw0IFUU0tD9ROKvCCJla\\_P](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddZzcYeuVHB_wQ-hx8-0jIlyh5UB_wsCMxSflsD88H8P192OLdaaNH9IKT-046xj9NYw0IFUU0tD9ROKvCCJla_P)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CADE. **Nota Técnica n. 22/2024/CGAA11/SGA1/SG/CADE no Inquérito Administrativo n. 08700.001091/2020-77. Representada: Alelo S.A.** Brasília, 2024. Disponível em: <[https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdd\Y519BBN4RRvuLzk1nWiVXhmQzahksyYKg-8oUUEXV\uZKeBy2Y988z503Nqp6jVJAmkjVnW8uEMgnF46f7xnwS0](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLdd\Y519BBN4RRvuLzk1nWiVXhmQzahksyYKg-8oUUEXV\uZKeBy2Y988z503Nqp6jVJAmkjVnW8uEMgnF46f7xnwS0)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

CERQUEIRA, J. B. **Código Matemático Unificado para a Língua Portuguesa - CMU.** Brasília: Ministério da Educação, 2006. 89 p. ISBN 978-85-6033-104-8.

CRANE, D. A. Tying law for the digital age. **Notre Dame Law Review**, v. 99, n. 3, p. 821–872, 2024. Disponível em: <[https://ndlawreview.org/wp-content/uploads/2024/04/NDLR\\_99.0821\\_Crane.pdf](https://ndlawreview.org/wp-content/uploads/2024/04/NDLR_99.0821_Crane.pdf)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

ELHAUGE, E. Tying, bundled discounts, and the death of the single monopoly profit theory. **Harvard Law Review**, v. 123, n. 2, p. 397–481, 2009. Disponível em: <[http://www.law.harvard.edu/programs/olin\\_center/papers/pdf/Elhauge\\_629\\_revised.pdf](http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Elhauge_629_revised.pdf)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

FORGIONI, P. A. **Os Fundamentos do Antitruste**. 13. ed. São Paulo, Brasil: Thomson Reuters Brasil, 2024. ISBN 9786526017920.

FRANCESCHINI, J. I. G.; BAGNOLI, V. **Tratado de Direito Empresarial: Direito Concorrencial**. 3. ed. [S.l.]: Revista dos Tribunais, 2022. VII. ISBN 9786526006559.

FUMAGALLI, C.; MOTTA, M.; CALCAGNO, C. **Exclusionary Practices: The Economics of Monopolisation and Abuse of Dominance**. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press, 2018. ISBN 9781107017382.

HOVENKAMP, H. **Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice**. 3. ed. [S.l.]: West Group, 2005. ISBN 0314150463.

ICN. Chapter 6: Remedies and sanctions. In: **Unilateral Conduct Workbook**. International Competition Network (ICN), 2015. Disponível em: <[https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/07/UCWG\\_UCW-Ch6.pdf](https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/07/UCWG_UCW-Ch6.pdf)>. Acesso em: 3 fev. 2025.

MONTEIRO, B.; VILHENA, G. Jefferson parish hospital district no. 2 v. hyde 466 u.s. 2 (1984). In: RENZETTI, B. P. (Ed.). **Jurisprudência Concorrencial Americana e Sua Influência no Brasil: Estudos em Homenagem a Mário André Machado Cabral**. [S.l.]: Editora Thoth, 2024. cap. 11.

SALOMÃO FILHO, C. **Direito Concorrencial**. [S.l.]: Malheiros, 2013. ISBN 9788539201976.



## **Anexos**

## ANEXO A – Resumo dos Precedentes do CADE sobre Venda Casada na Vigência da Lei nº 12.529/2011

### A.1 IA n. 08700.001091/2020-77 (Representada: Alelo S.A.)

Trata-se de IA instaurado em face da Alelo (“Velo”) a fim de apurar supostas condutas anticompetitivas relacionadas a serviços de pagamento por identificação veicular automáticas (“AVI”). A Representante, Sem Parar, alegava que Banco do Brasil e Banco Bradesco estariam, em conjunto com a Velo, ofertando planos que contam com até 24 meses de mensalidade grátis, prática que configuraria venda casada, uma vez que induziria correntistas de referidos bancos a migrarem da SemParar à Velo. De acordo com a Representante, embora seja possível adquirir os produtos isoladamente, a isenção criaria uma “oferta irresistível”, caracterizando uma espécie de *bundling* que, devido à diferença entre o preço do pacote e o preço dos produtos isoladamente, seria indiscernível da prática de venda casada.

A análise da SG perpassou as seguintes etapas: (i) análise de existência de posição dominante, sendo que a SG não fez afirmações conclusivas em relação a esse ponto, tendo em vista que seria “incapaz de alterar a conclusão desta SG pelo arquivamento” (CADE, 2024); (ii) análise de materialidade da conduta, sendo que – embora não tenha feito afirmações categóricas – a SG indicou que a prática investigada poderia ser entendida como mixed bundling, tendo em vista que “devido ao fato de os serviços prestados pelos Bancos e pela Velo poderem ser adquiridos em separado, mas apresentarem condições mais favoráveis se contratados em conjunto” (CADE, 2024); e (iii) análise de efeitos anticompetitivos.

Segundo a SG, para fins de condenação, a prática deveria ser capaz de: (i) impedir ou restringir a liberdade dos consumidores de escolher seus fornecedores; (ii) barrar o acesso de concorrentes ao mercado; e (iii) causar efeitos anticompetitivos no mercado, não possuindo justificativas ou eficiências para sua adoção.

Ao fim, concluiu que nenhum desses efeitos se faria presente, já que a prática, pelo contrário, seria pró-competitiva e indicaria uma intensificação dos níveis de concorrência no mercado. Enquanto os concorrentes poderiam – e o faziam, de fato – estabelecer parcerias próprias e conceder benefícios similares aos seus clientes, observou-se um aumento das escolhas para os consumidores, de modo que não seria possível afirmar que houve restrição na escolha dos consumidores. Sobre esse último ponto (*i.e.*, coercitividade), nas palavras da SG:

Para além disso, a existência de parcerias semelhantes revela que as campanhas lançadas pelos Representados não são incapazes de restrin-

girem, tampouco impedirem a liberdade dos consumidores de escolher com qual OSA contratar, na medida em que diferentes OSAs possuem parcerias com diferentes agentes econômicos, podendo o consumidor escolher aquela OSA que melhor atenda aos seus interesses, levando-se em consideração não apenas o preço praticado ou o número de mensalidades ao qual estaria isento, mas também outros fatores relevantes para concorrência nesse mercado, como a qualidade do serviço prestado representado, entre outros, pelo tamanho rede (número de estabelecimentos conveniados). (CADE, 2024)

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 22/2024, de 9 de abril de 2024

**Razões para o arquivamento:** Ausência de efeitos anticompetitivos; e ausência de coercitividade.

## A.2 IA n. 08700.001031/2022-16 (Representada: ConectCar Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.)

Trata-se de IA instaurado em face da ConectCar a fim de apurar supostas condutas anticompetitivas relacionadas a serviços de pagamento por AVI. A Sem Parar, concorrente da ConectCar, alegava que o Itaú concedia isenção vitalícia de cobrança de mensalidade a clientes que usassem os serviços da ConectCar, prática que configuraria venda casada, uma vez que induziria correntistas do Itaú a migrarem da SemParar à ConectCar. Indicou-se que, embora seja possível adquirir os produtos isoladamente, a isenção criaria uma “oferta irresistível”, caracterizando uma espécie de *bundling* que, devido à diferença entre o preço do pacote e o preço dos produtos isoladamente, seria indiscernível da prática de venda casada.

De acordo com a SG, a conduta de venda casada não é um ilícito por objeto, sendo necessário, portanto, comprovar efeitos lesivos à concorrência, o que deve ser feito nos termos da regra da razão, que perpassa as seguintes etapas: (i) existência da conduta; (ii) poder de mercado; (iii) potenciais efeitos negativos sobre a concorrência; e (iv) justificativas para as condutas com base em eficiências econômicas.

Segundo a SG, para fins de condenação, a prática deveria ser capaz de: (i) impedir ou restringir a liberdade dos consumidores de escolher seus fornecedores; (ii) barrar o acesso de concorrentes ao mercado; e (iii) causar efeitos anticompetitivos no mercado, não possuindo justificativas ou eficiências para sua adoção.

Concluiu a SG que nenhum desses efeitos se faria presente, já que a prática, pelo contrário, indicaria uma intensificação dos níveis de concorrência no mercado. Enquanto os concorrentes poderiam – e o faziam, de fato – estabelecer parcerias próprias e conceder benefícios similares aos seus clientes, observou-se um aumento das escolhas para os consumidores, de modo que não seria possível afirmar que houve restrição na escolha dos consumidores. Sobre esse último ponto (*i.e.*, coercitividade), nas palavras da SG:

Para além disso, a existência de parcerias semelhantes, inclusive pela própria Representante, revela que a Campanha Tag Itaú não é capaz de restringir, tampouco impedir a liberdade dos consumidores de escolher com qual OSA contratar, na medida em que diferentes OSAs possuem parcerias com diferentes agentes econômicos, podendo o consumidor escolher aquela OSA que melhor atenda aos seus interesses, levando-se em consideração não apenas o preço praticado ou o número de mensalidades ao qual estaria isento, mas também outros fatores relevantes para concorrência nesse mercado, como a qualidade do serviço prestado e o tamanho rede (número de estabelecimentos conveniados). (CADE, 2023d)

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 78/2023, de 10 de outubro de 2023

**Razões para o arquivamento:** Ausência de efeitos anticompetitivos; e ausência de coercitividade.

### **A.3 PP n. 08700.002958/2022-73 (Representada: Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. – OLX)**

Trata-se de PP instaurado em face da OLX para apurar suposta conduta de venda casada relacionada ao seu programa ZAP+, por meio do qual a OLX supostamente obrigaria anunciantes a veicularem anúncios concomitantemente em suas três plataformas, quais sejam: OLX, Zap e Viva Real. Em outras palavras, a OLX impediria que usuários realizassem anúncios de imóveis apenas na plataforma da OLX, sem que anunciassem concomitantemente nas três plataformas.

A SG indicou que a prática nacional e internacional tem adotado um teste de quatro fases para a análise da conduta de venda casada, sendo elas: (i) verificar a existência e dois produtos e/ou serviços em separado; (ii) verificar a existência de algum elemento de coerção na prática; (iii) verificar a existência de posição dominante no mercado primário; e (iv) verificar a caracterização de efeitos anticompetitivos, seja no mercado primário ou secundário. Apontou, além disso, que a existência de barreiras à entrada é relevante, uma vez que, caso contrário, a prática de venda casada poderia simplesmente resultar em desvio da demanda para concorrentes ou entrantes. Veja-se:

Vale mencionar, por fim, que um ponto relevante da análise da prática de venda casada diz respeito à existência de barreiras à entrada e de substitutos. Do contrário, a venda casada poderia gerar um desvio de demanda da empresa que a pratica para concorrentes ou entrantes. (CADE, 2023b)

A SG concluiu não haver diferenciação do produto e, conseqüentemente, sugeriu o arquivamento do PP. De acordo com a SG, o serviço seria único, qual seja, o de anúncios online de imóveis por meio dos planos ZAP+.

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 20/2023, de 13 de março de 2023

**Razão para o arquivamento:** Ausência de distinção dos produtos.

#### **A.4 PP n. 08700.008984/2022-13 (Representadas: Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A. e outros)**

Trata-se de PP instaurado em face de fabricantes de latas de alumínio, a fim de apurar suposta conduta de venda casada de, por um lado, tampas de latas de alumínio, e, outro, latas de alumínio.

A SG indicou que os fundamentos do Jefferson Parish Test, elaborado pela Suprema Corte dos EUA para julgar o caso *Henry v. A. B. Sick Co.* (1912), foram incorporados pelo Direito Concorrencial brasileiro, de modo que seria necessário comprovar: (i) existência de poder de mercado; e (ii) que os produtos são totalmente distintos entre si, sendo impossível falar em venda casada quando os produtos são complementares ou possuem elevado grau de interdependência, de tal modo que o produto final só tem utilidade se envolver os dois produtos.

A SG concluiu pelo arquivamento do PP, pois, resumidamente: (i) a demanda dos produtos objeto da denúncia é vinculada, logo, não há de se falar em distinção dos produtos, além de que existe clara racionalidade econômica em ofertar os dois produtos conjuntamente, uma vez que há economias de escopo e redução de custos de transação; e (ii) a estrutura de mercado mitigaria preocupações concorrenciais, pois, caso as duas líderes do mercado, ambas com participação acima de 20%, implementassem conduta de venda casada, a demanda seria desviada aos dois players com participação inferior a 20%, em se tratando de produtos homogêneos.

Em relação ao primeiro ponto, é notável que o critério da distinção dos produtos foi analisado sob a perspectiva da vinculação da demanda, senão vejamos:

No caso em tela, a denúncia apresentada falha na primeira parte do teste, pois, conforme observado no conceito de distinção de produto, os produtos distintos devem ter utilidade para o demandante independentemente um do outro e possuir demanda própria.

Não parece ser o caso dos produtos corpos de lata de alumínio sem a tampa e tampas de latas de alumínio sem o corpo da lata, que tendem a ser complementares e possuem demandas vinculadas, vale dizer, se a demanda de corpos de latas de alumínio sem tampa varia, a demanda de tampas de latas de alumínio varia na mesma proporção. (CADE, 2023a)

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 11/2023, de 17 de fevereiro de 2023

**Razões para o arquivamento:** Ausência de distinção dos produtos; e ausência de posição dominante.

### **A.5 IA n. 08700.004226/2020-56 (Representada: Linx S.A.)**

Trata-se de IA instaurado em desfavor da Linx para apurar, entre outras condutas, suposta venda casada de seus *softwares* de gestão com suas soluções de pagamento. A Representante, Cielo, também alegava que a Linx estaria criando dificuldades à integração da Cielo e outros credenciadores concorrentes da Linx Pay aos *softwares* de gestão de soluções de pagamento.

Durante a instrução do IA, a SG oficiou duas outras credenciadoras que, segundo a Cielo, também estariam sendo vítimas da conduta investigada. Enquanto uma delas reportou inexistir problema de integração, a outra reportou demora excessiva em concluir a integração e que, depois dela, falhas no sistema estavam ocorrendo rotineiramente. De acordo com a SG, este último relato não seria de importância concorrencial, tendo em que vista que: “há questões técnicas envolvidas na integração dos sistemas que fogem da competência desta Autarquia avaliar o mérito das mesmas na demora e no sucesso, ou não, da integração dos sistemas” (CADE, 2023c).

A SG concluiu pelo arquivamento do IA, pois, em síntese: (i) não restou demonstrado que a Linx teria ofertado ou condicionado a contratação de seu *software* à contratação de sua solução de pagamentos; e (ii) os dados de mercado indicam que a Linx não detém posição dominante no mercado de soluções de pagamento, sendo que, na realidade, após o AC Stone/Linx, a sua participação de mercado diminuiu.

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 5/2023, de 19 de janeiro de 2023

**Razões para o arquivamento:** Ausência de coercitividade e ausência de posição dominante.

## **A.6 IA n. 08700.004019/2019-68 (Representada: Atem's Distribuidora de Petróleo S.A.)**

Trata-se de IA instaurado para apurar suposta negociação compulsória, conduta semelhante à venda casada, com possível efeito de fechamento de mercado a distribuidoras de combustíveis líquidos atuantes no estado do Amazonas. Segundo a Representante, a Atem's estaria se utilizando de sua posição como acionista da distribuidora de energia Amazonas Energia S.A. para pressionar empresas geradoras de energia a contratá-la como fornecedora de combustível.

Aqui, cumpre esclarecer a cadeia de agentes no setor de energia elétrica no Amazonas, que pode ser assim resumido: (i) no elo mais upstream da cadeia, estão distribuidoras de combustível (a exemplo da Representada); (ii) no elo abaixo, estão as empresas de geração de energia elétrica, que, no Amazonas, adquirem combustível das distribuidoras a fim de gerar energia elétrica; e (iii) no melo mais downstream, estão as distribuidoras de energia elétrica, a exemplo da Amazonas Energia, na qual a Atem's detém participação acionária de 36

Segundo a Representante, a conduta não teria se dado como uma venda casada clássica, mas sim como uma transação casada, na qual a Amazonas Energia só contrataria com a Powertech (geradora), se a última concordasse em adquirir combustíveis da Atem's.

A análise da SG buscou analisar: (i) se a Atem's detinha poder de influência sobre a Amazonas Energia; (ii) se a Atem's detinha posição dominante no mercado de distribuição de combustíveis; (iii) especificamente em relação à materialidade da conduta, (iii.1) existência de coerção, (iii.2) existência de justificativas para a contratação da Atem's in casu e (iii.3) existência de intenção de eliminar a concorrência no mercado de distribuição de concorrência.

Em relação ao primeiro ponto, a SG concluiu que a Atem's exercia influência relevante sobre a Amazonas Energia (embora as empresas não necessariamente integrassem o mesmo mercado relevante). Além disso, concluiu que a Atem's detinha posição dominante no mercado de distribuição de combustíveis. Passou, então, a analisar a materialidade da conduta, tendo concluído que: (i) inexistiam evidências de coercitividade, com base nos relatos de outros distribuidores – que negavam coerção – e na comparação dos contratos em questão, que revelavam que contratação da Atem's se deu em razão das melhores condições ofertadas; (ii) não foi identificada intenção de eliminar a concorrência, nem tampouco efeitos prejudiciais à concorrência (CADE, 2022f).

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 38/2022, de 15 de dezembro de 2022

**Razões para o arquivamento:** Ausência de coercitividade; e ausência de efeitos anticompetitivos.



### A.7 PP n. 08700.001726/2022-06 (Representadas: Sociedade Michelin de Participações Indústria e Comércio Ltda. e outras)

Trata-se de PP instaurado em desfavor das fabricantes de pneus Michelin, Bridgestone e Goodyear para apurar suposta conduta de venda casa consubstanciada na vinculação da venda de pneus para veículos de cargas e ônibus à realização de futuras recapagens em estabelecimentos credenciados por essas fabricantes. Em síntese, alegava a Representante, ABR, que:

Os associados da ABR já há muito tempo têm sofrido com condutas anticompetitivas perpetradas pelas Indústrias de pneus por meio da famigerada VENDA CASADA, vez que essas têm vinculado a venda de seus produtos à realização das reformas em suas concessionárias - empresas de recapagens pertencentes a fabricante.

Além disso, abusando as Indústrias Fabricantes de Pneus de sua posição dominante têm imposto ao consumidor para outorga de garantia, como requisito *sine quo non* (sic), ter sido o pneu formado nas empresas de recapagens de seus grupos empresariais. (CADE, 2022e)

A SG indicou que são requisitos para que a conduta de venda casada possa ser objeto de análise pela autoridade antitruste: (i) a detenção de poder de mercado; e (ii) que os produtos sejam distintos um do outro, com demanda própria.

Ao analisar as participações de mercado das Representadas, concluiu que nenhuma delas possuía posição dominante no mercado do produto vinculante (pneus), de modo que seria desnecessário prosseguir com a análise. Pontuou, ainda, que o mercado de recapagem é extremamente pulverizado e que inexistiria racionalidade econômica para a suposta prática. Com efeito, a SG sugeriu o arquivamento do PP.

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 32/2022, de 10 de outubro de 2022

**Razão para o arquivamento:** Ausência de posição dominante.

**A.8 IA n. 08700.004681/2019-18 (Representadas: Tecnologia Bancária S.A e TBForte Segurança e Transporte de Valores Ltda.)**

Trata-se de IA instaurado contra a Tecban (administradora de caixas eletrônicos externos compartilhados) e a TBForte (transportadora de valores) – ambas integrantes do Grupo Tecban, cujo capital social era compartilhado entre grandes bancos brasileiros. Segundo a Representante, Federação Nacional das Empresas de Transporte de Valores (Fenaval), os caixas eletrônicos do “tipo reciclador” da Rede Banco 24 Horas oferecidos pela Tecban possibilitam o crédito online nas contas bancárias após a depósito do numerário por parte dos próprios varejistas, correspondendo ao cerne do que se convencionou chamar de “Programa +Varejo”.

Segundo a Representante,

a contratação deste serviço aparentaria características típicas de venda casada, pois incluiria a oferta de um pacote de serviços, tais como: crédito bancário; fluxo de caixa; cobrança e até eliminação do custo de transporte de valores. (CADE, 2022a)

A SG decidiu pelo arquivamento do IA, em razão da ausência de elementos que demonstrassem qualquer tipo de coerção pelas instituições financeiras, por parte da TecBan ou da TBForte para que os clientes em estabelecimentos comerciais varejistas instalem os caixas-eletrônicos “recicladores” da TecBan.

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 14/2022, de 26 de agosto de 2022

**Razão para o arquivamento:** Ausência de coercitividade.

### **A.9 PP n. 08700.006908/2018-89 (Representados: Fabricantes e revendedores de softwares não especificados)**

Trata-se de PP instaurado para apurar supostas infrações à ordem econômica atribuídas a fabricantes e revendedores de *softwares* envolvendo contratações de licenciamento de *software* pela Administração Pública Federal.

O PP foi instaurado após encaminhamento, ao CADE, de cópia do Acórdão nº 2.569/2018-TCU-Plenário, que tratava de uma auditoria operacional, realizada pela Sefti, com o objetivo de avaliar as práticas comerciais adotadas por grandes fabricantes de tecnologia da informação na relação com a Administração Pública, quando da contratação de licenciamento de *softwares* e serviços agregados. O relatório da Sefti denunciou, entre outras condutas, a venda casada, mas não especificou e/ou direcionou a denúncia a uma empresa específica.

A SG indicou que a prática de venda casada é condenada desde que presentes as seguintes condições cumulativas: (i) existência de produtos distintos; (ii) existência de algum elemento de coerção; (iii) existência de posição dominante no mercado principal ou condicionante; e (iv) existência de efeitos anticompetitivos (seja no mercado principal, seja no mercado secundário) (CADE, 2022b).

Quanto ao requisito da distinção dos produtos, a SG indicou que são utilizados dois critérios usualmente: (i) se há demanda independente para o produto secundário; e (ii) se o produto combinado pode ser utilizado de forma independente do produto principal. Após análise *in abstracto* do mercado de *softwares*, embora alguns “pacotes” de licenciamento e serviços agregados constituem produtos únicos (*i.e.*, não havendo distinção), há funções de serviços agregados que são prestadas por terceiros, o que poderia indicar a sua independência em relação ao licenciamento. A SG, então, reforçou a importância de analisar o caso concreto, o que não era possível devido à denúncia abstrata em questão.

Quanto aos efeitos anticompetitivos, a SG indicou que uma análise caso a caso seria necessária, mas mencionou eficiências advindas da venda casada no mercado de *softwares*, destacando que, de qualquer modo, uma eventual condenação demandaria que os efeitos anticompetitivos superassem as eficiências no caso concreto. Ante a ausência de um caso concreto, a SG decidiu pelo arquivamento do PP no que concerne à venda casada.

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 14/2022, de 26 de agosto de 2022

**Razão para o arquivamento:** N/A<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Considerando a natureza abstrata da Representação do TCU, nenhuma conduta concreta foi investigada pelo CADE. Entende-se, portanto, que seria metodologicamente inadequada a inclusão deste PP nas análises quantitativas realizadas no âmbito deste trabalho.

#### **A.10 PP n. 8700.002164/2019-12 (Representada: Novartis Biociências S.A.)**

Trata-se de PP instaurado para apurar práticas similares à venda casada, pois a Novartis estaria vinculando – tanto no âmbito de contratações públicas quanto no âmbito de contratações privadas – oferta de equipamentos de facoemulsificação (utilizados em cirurgias de catarata) à aquisição de outros materiais oftalmológicos, notadamente lentes intraoculares e soluções viscoelásticas. Especificamente, segundo a Representação:

Já quanto às vendas direcionadas a agentes do setor privado de saúde, a Representante argui que a Representada mantém sua posição dominante nos mercados de equipamentos de facoemulsificação, de lentes intraoculares e de soluções viscoelásticas ao fazer amplo uso de contratos de cessão em comodato de equipamentos de facoemulsificação ou de sua venda parcelada por sistema de payback. Os referidos contratos para a aquisição de equipamentos incluíam cláusulas que preveem a exclusividade ou a compra mínima mensal de insumos oftalmológicos ofertados pela Representada, tais como lentes intraoculares e soluções viscoelásticas. (CADE, 2022c)

No caso, a SG analisou: (i) detenção de posição dominante; (ii) potencialidade da conduta de restringir a concorrência; e (iii) possíveis eficiências advindas do modelo de payback adotado pela Novartis.

Em relação ao primeiro ponto, a SG presumiu posição dominante da Novartis ao constatar participações de mercado superiores a 20% ao menos nos mercados de equipamentos de facoemulsificação e de lentes intraoculares. Passou, então, a analisar a potencialidade lesiva da conduta, individualizando a análise em relação ao setor público e ao setor privado.

Quanto ao setor público, a SG indicou que não lhe caberia intervir, vez que, entre outras razões, o processo de elaboração de processos licitatórios compete aos órgãos contratantes competentes. Quanto ao setor privado, a SG analisou: (i) efeitos anticompetitivos da conduta (os quais, conforme alegado; e (ii) subordinação obrigatória (*i.e.*, elemento coercitivo).

A SG concluiu que não haveria evidência dos efeitos anticompetitivos alegados, uma vez que a participação de mercado da Novartis havia apenas diminuído nos cinco anos anteriores. Além disso, concluiu que não haveria subordinação dos produtos, com base: (i) na análise dos contratos em questão, que revelou não haver compulsoriedade para a aquisição de outros materiais; e (ii) nos relatos de clientes oficiados.

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 24/2022, de 14 de julho de 2022

**Razões para o arquivamento:** Ausência de efeitos anticompetitivos; e ausência de coercitividade.

**A.11 PP n. 08700.003048/2021-27 (Representada: SAP Brasil Ltda.)**

Trata-se de PP instaurado para apurar suposta prática de venda casada ou agrupada, por meio da criação de incompatibilidades técnicas entre o SAP S/4 HANA (*software back office* da Representada) e softwares front office de concorrentes, a fim de consolidar o próprio *software front office* da SAP (SAP S/A HANA for Utilities). Além disso, a Representação alegava “coação” de clientes para que adquirissem ambos os produtos da Representada. Segundo o Representante, o maior indício da conduta seria uma contratação realizada pela Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa).

A SG analisou: (i) detenção de posição dominante no mercado vinculante; e (ii) se houve qualquer influência ou interferência da SAP no âmbito da contratação com a Copasa.

Em relação ao primeiro ponto, indicou que a SAP detinha mais de 20% de participação de mercado, gerando presunção de posição dominante. No entanto, indicou que uma afirmação conclusiva a esse respeito demandaria uma análise de outras condições mercadológicas (por exemplo: barreiras à entrada). Em relação ao segundo ponto, a SG concluiu não haver materialidade, vez que, segundo a Copasa, a decisão se deu por razões técnicas e não houve qualquer coação ou interferência da SAP no processo de escolha (CADE, 2022d).

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 6/2022, de 24 de março de 2022

**Razão para o arquivamento:** Ausência de coercitividade.

**A.12 PP n. 08700.000629/2016-40 (Representadas: Garmin Desenvolvimento de Sistemas de Aviação e Comércio de Tecnologias do Brasil Ltda. e outras)**

Trata-se de PP instaurado para apurar, além de outras condutas, a oferta de mapas (cartas náuticas) de forma gratuita para os clientes que adquirissem aparelhos de GPS da Garmin.

A SG indicou que a Representada não poderia ter interferido na conduta denunciada, que, na realidade, dizia respeito a um distribuidor independente, denominado HF Náutica. De todo modo, a SG procedeu à análise do website do revendedor, ocasião em que constatou que os dois produtos (carta náutica e GPS) também eram comercializados de forma isolada, o que afastaria eventuais preocupações de venda casada. Veja-se:

Em ligação telefônica realizada para o canal de atendimento da HF Náutica, confirmou-se que tal empresa de fato oferece opções de venda de aparelhos GPS com ou sem cartas náuticas, bem como as comercializa de modo independente, o que afasta eventuais preocupações de venda casada. (CADE, 2019)

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 10/2019, de 25 de março de 2019

**Razão para o arquivamento:** Ausência de coercitividade.

**A.13 PP n. 08700.003244/2018-04 (Representadas: Angelus Planos de Assistência Familiar Ltda. e outras)**

Trata-se de PP instaurado contra funerárias que estariam comercializando seus planos funerários juntamente com cartões de benefício de descontos de serviços de saúde.

A SG indicou que a conduta de venda casada, enquanto prevista no art. 36, § 3º da Lei n. 12.529, não configura, isoladamente, ilícito concorrencial, sendo necessária a comprovação de que os efeitos previstos no caput do art. 36 são alcançáveis, ainda que potencialmente, pelas práticas identificadas.

Adicionalmente, citando Orientações da Comissão Europeia (2009/C 45/02), a SG indicou que a conduta de venda casada só será considerada anticompetitiva se: (i) existente posição dominante; (ii) os produtos forem diferentes, isto é, se houver demanda independente para ambos; e (iii) se a prática puder levar a um fechamento de mercado.

A SG sugeriu o arquivamento do PP, pois concluiu não haver indícios da presença de qualquer um desses elementos. De acordo com a SG:

A SG/Cade entende que não há indícios de presença de qualquer um desses elementos. Não há qualquer indício de que a Angelus detenha posição dominante em um suposto mercado relevante de planos funerários (se é que se pode considerar esse um mercado relevante em si). Ademais, ainda que esse ponto estivesse presente, entende-se que a oferta de cupons de desconto para serviços de saúde não deve ser considerada, nesse contexto, um mercado relevante independente, e sim um benefício, um atrativo adicional para o serviço principal que é a venda de planos funerários. Ainda mais improvável é a possibilidade de encerramento (fechamento) de um suposto mercado de cupons de desconto de benefícios, eventual efeito anticompetitivo da prática denunciada. (CADE, 2018)

**Fundamentação da decisão:** Nota Técnica n. 24/2018, de 6 de agosto de 2018

**Razões para o arquivamento:** Ausência de posição dominante; ausência de efeitos anticompetitivos; e ausência de distinção dos produtos.

**A.14 PA n. 08012.002917/2002-91 (Representadas: Associação Brasileira de Normas Técnicas – “ABNT” e Target Engenharia e Consultoria Ltda.)**

Trata-se de PA instaurado em face da ABNT e da Target a fim de apurar, entre outras condutas, suposta prática de venda casada, ante a existência de indícios de que a visualização das normas digitais comercializadas pela Target dependeria da aquisição de *software* por ela desenvolvido.

Em sede de defesa, alegaram as Representadas que não havia venda casada, uma vez que o *software* não era adquirido, mas sim disponibilizado gratuitamente aos usuários que quisessem adquirir as normas digitais.

A Conselheira-Relatora Ana Frazão estabeleceu as seguintes condições para a configuração da conduta de venda casada: (i) o produto principal e o produto vinculado são distintos; (ii) existência de poder de mercado.

A Conselheira-Relatora concluiu que não houve venda casada, uma vez que os produtos não eram distintos e, ainda que fossem, a versão básica do *software* era disponibilizada gratuitamente. A Conselheira-Relatora indicou, no entanto, que o mero fato de o *software* ser gratuito não afastaria preocupações concorrenciais por completo, mas concluiu que as justificativas apresentada pelas Representadas para atrelar o produto (combate à pirataria, confiabilidade e segurança) seriam razoáveis, nos seguintes termos:

(..) Assim, o usuário que adquiria as normas em formato digital não precisava comprar o programa, mas apenas baixá-lo, o que constitui um bom indicativo da inexistência de venda casada. A constatação, contudo, não afasta totalmente a possibilidade de conduta anticompetitiva, pois o valor do *software* poderia estar embutido no preço relativo à aquisição das normas. Todavia, como apontaram as representadas, a exigência do *software* justificava-se pela necessidade de combater a pirataria, para garantir a segurança e a confiabilidade das normas, o que constitui justificativa plausível. Em conclusão, observa-se que, na vigência do contrato de parceria, não havia dois produtos com utilidades distintas. Ainda que houvesse, a versão básica do *software* era oferecida gratuitamente. Além disso, conclui-se que havia justificativas razoáveis para o oferecimento das normas digitais junto com o *software*, quais sejam, a segurança e a confiabilidade das normas. Portanto, não se verifica a ocorrência de venda casada no modelo de negócios adotado pelas representadas. (CADE, 2015a)

**Voto vencedor:** Voto da Conselheira-Relatora Ana Frazão, de 20 de julho de 2015

**Razão para o arquivamento:** Ausência de diferenciação dos produtos.



**A.15 PA n. 08012.002096/2007-06 (Representadas: Companhia Brasileira de Soluções e Serviços – CBSS e outras)**

Trata-se de PA instaurado em face da CBBS – joint venture constituída por Visa, Bradesco, Banco do Brasil e Banco Real para o desenvolvimento, implantação e comercialização de benefícios relativos a refeições e à alimentação – a fim de apurar o suposto condicionamento da prestação de serviços bancários dos acionistas da CBSS à aquisição do vale-benefício Visa Vale.

Ao longo de seu voto, a Conselheira-Relatora Ana Frazão elencou alguns requisitos para a configuração da conduta de venda casada anticoncorrencial, sendo eles: (i) distinção entre o produto principal e o produto vinculado, o que se observaria caso houvesse demanda para os dois produtos separadamente; (ii) detenção de posição dominante, uma vez que, em sua ausência, seria impossível condicionar a venda de um bem à venda de outro; (iii) a existência de coercitividade, que não se limita aos casos de recusa absoluta de vender os produtos separadamente. Quanto à coercitividade, a Conselheira-Relatora indicou que:

A coerção, entretanto, nem sempre resultará da recusa do fornecedor em vender o produto vinculante sem a aquisição do produto principal. A imposição pode decorrer também do oferecimento de descontos e de outros incentivos financeiros concedidos aos adquirentes de ambos os produtos e/ou em razão do design tecnológico que torna impossível a utilização do produto vinculante sem a aquisição do produto vinculado.

Contudo, nem sempre a identificação da coerção será tarefa simples. No caso do *mixed bundling*, por exemplo, em que o fornecedor oferece os produtos em um pacote promocional, com desconto, ou alternativamente, de forma separada e sem desconto, embora, em princípio, não haja a supressão da escolha pelo consumidor, poderá haver coerção se o preço cobrado pelos produtos separadamente for exorbitante em comparação ao preço do pacote. (CADE, 2015b)

No mérito, concluiu que não haveria venda casada, pois: (i) a CBBS não atua no mercado de serviços bancários, sendo inadequado, para fins de comprovação de detenção de posição dominante, somar as participações de mercado de seus acionistas; e (ii) os autos careciam de indícios de coercitividade.

Quanto à posição dominante, a Conselheira indicou que, caso os bancos acionistas da CBSS praticassem venda casada, arriscariam perder clientes para a concorrência, inclusive para os demais acionistas da CBSS, já que – inobstante a constituição da joint venture – os acionistas concorrem nos mercados em que atuam enquanto instituições financeiras. Quanto à coercitividade, a Conselheira indicou que a prática de *mixed bundling* pode ser uma estratégia comercial legítima. No entanto, indicou que:

A ilicitude, todavia, poderá ficar comprovada se os preços cobrados separadamente forem exorbitantes em relação ao preço do pacote, cons-

trangendo o consumidor a comprar os produtos em conjunto para evitar o prejuízo decorrente da compra separada. (CADE, 2015b)

Ao constatar que inexistiriam indícios a esse respeito nos autos, concluiu pelo arquivamento do caso.

**Voto vencedor:** Voto da Conselheira-Relatora Ana Frazão, de 8 de maio de 2015

**Razões para o arquivamento:** Ausência de coercitividade; e ausência de posição dominante.