

“DARK KITCHENS”: O EXERCÍCIO ABUSIVO DE PODER ECONÔMICO E A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE DADOS COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Elizane Maria de Sena Freitas e Pedro Alves Lavacchini Ramunno

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar o desenvolvimento do modelo de negócios conhecido como “Dark Kitchens” por plataformas de e-marketplace atuantes no Brasil, com base no estudo do caso Rappi, a fim de determinar a natureza do vínculo existente entre tais agentes e a eventual caracterização de ilícito concorrencial mediante abuso de posição dominante por parte dos e-marketplaces. Para tanto, a compreensão conceitual sobre e-marketplaces e dark kitchens foi utilizada, de forma a conduzir a base teórica do estudo e expor todas as vertentes possíveis para desenvolvimento do modelo de negócios. Posteriormente, foi realizada análise documental de artigos jornalísticos e entrevistas, a fim de compreender como referido modelo de negócios foi implementado pela Rappi, e, em segundo plano, determinar a relevância das tecnologias de dados para a eventual caracterização de ilícitos concorrenciais. Notou-se que, em um contexto de economia digital e concorrência pautada em inovação, a assimetria informacional existente entre os e-marketplaces e os restaurantes clientes de suas plataformas, corroborada com a ausência de parâmetros objetivos para a condução do modelo de negócios, no caso específico da Rappi, acarretou a existência de inegáveis indícios de abuso de posição dominante, com a sujeição dos restaurantes à condução de negócios determinada pela empresa.

Palavras-chave: E-marketplaces. Antitruste. Tecnologias de Dados.

ABSTRACT

This research aims to analyze the development of the business model known as “Dark Kitchens” by e-marketplace platforms operating in Brazil, based on the Rappi case study, in order to determine the nature of the link between such agents and the possible characterization of unlawful competitive conducts by means of abuse of dominant position by e-marketplaces. Therefore, an understanding of the concept of e-marketplaces and dark kitchens was used, in order to conduct a theoretical basis for the study and expose all possible aspects for the development of the business model. Subsequently, a documentary analysis of journalistic articles and interviews was carried out, in order to understand how that business model was implemented by Rappi, and, in the background, determine the relevance of data technology for a possible characterization of competitive offenses. Note that, in a context of digital economy and competition in innovation, an informational

asymmetry exists between e-marketplaces and restaurant customers of their platforms, corroborated with the absence of objective parameters for conducting the business model, in the specific case of Rappi led to the existence of signs of abuse of a dominant position, with the subjection of the restaurants to the conduct of business specified by the company.

Keywords: E-marketplaces. Antitrust. Data Technologies.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da quarta revolução industrial, nossa sociedade tem passado por um período de mudanças disruptivas com a intersecção entre diferentes áreas do conhecimento (ZUFFO, 2003) e uma forte presença das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), promovendo a construção de economias de escala, com o aumento na velocidade da inovação e a transição para indústrias eletrônicas (ALBERTIN, 2000; ROBLES, 2014). Nesse contexto, as empresas que souberam dominar as novas tecnologias e aplicá-las, em conjunto do *know-how* adquirido, na condução de seus negócios, passaram a ganhar grande destaque em relação aos demais concorrentes, como é o caso das plataformas de mercados eletrônicos (*e-marketplaces* ou *e-markets*).

Os *e-markets* surgem como mercados online que propiciam a união de diversos vendedores, chamados *e-commerces*, com o impulsionamento de suas atividades e aumento de confiança perante os consumidores (JONES, BROWN, ZOLTNER e WEITZ, 2005; HONG e CHO, 2011; YOO, JEON e HAN, 2016; MALAK, 2018).

Em sua origem, os *e-markets* surgiram como empresas inovadoras capazes de cumprir com as mesmas funções dos mercados comuns, qual seja a intermediação entre compradores e vendedores, tanto de mercadorias e serviços, quanto de pagamentos e informações (BAKOS, 1998), mas com um diferencial econômico gerado pela utilização de tecnologias da informação para a otimização da eficácia e a redução dos custos de todo o processo de seleção e transação (BENJAMIN, MALONE e YATES, 1986; BAKOS, 1991; HONG E CHO, 2011; O'REILLY E FINNEGAN, 2005; YOO, JEON e HAN, 2016). No entanto, em comprovação aos ensinamentos de Joseph Schumpeter (2008, p. 172) acerca da causa comum dos processos inovativos, à medida em que referidas tecnologias foram assimiladas pela conjuntura de mercado, mesmo os agentes inovativos primários, como os *e-markets*, viram-se compelidos ao incremento dos, até então, inovadores métodos e processos por eles desenvolvidos.

Assim, os efeitos gerados pelos ciclos inovativos de mercado nos modelos de negócios empresariais tornam-se ainda mais relevantes quando analisados de forma setorial, com destaque para um ramo crescente, cuja atividade inovativa promoveu o surgimento de grandes *players* no mercado: o ramo alimentício, também conhecido como *food service*, com enfoque para o delivery de alimentos.

Segundo pesquisa realizada pela Mobills, os gastos com os principais aplicativos de entregas de alimentos (Rappi, iFood e Uber Eats) cresceram 94,67%, entre janeiro e maio de 2020, em comparação ao mesmo período de 2019. Ademais, conforme dados da ABF

(Associação Brasileira de Franchising), o mesmo cenário se refletiu em relação ao faturamento das franquias de alimentação sob o delivery, passando de 18% (dezoito por cento), para 36% (trinta e seis por cento), de março a agosto de 2020 (DUARTE, 2021).

Conforme assevera Guissoni, de Oliveira e Teixeira (2016), o sucesso do comércio digital tem origem no comportamento diferencial de determinadas empresas, pela incrementação de seus modelos mediante a aplicação de iniciativas como: investimentos em *mobile commerce*; diversidade de produtos; redução dos prazos de entregas; abertura de novos centros de distribuição; e promoção de praticidade ao cliente. Neste cenário, desenvolveram-se os *e-markets* de *food service*, nascidos, em sua maioria, apenas como intermediários no delivery de alimentos, mas aprimorados dentro do setor de produção para a prestação de serviços como: fornecimento de embalagens e insumos; gerenciamento de vendas e controle de estoque; marketing digital; e o oferecimento de modelos próprios de negócios, como as *Dark Kitchens* - cozinhas industriais estruturadas única e exclusivamente para o delivery de comida, sendo caracterizadas como restaurantes que não contam com salões para alimentação e nem atendimento direto ao público (CUETO, 2020).

Muito embora a expansão das atividades dos *e-markets* se apresente como uma medida inovadora para o mercado e vantajosa para os seus parceiros de negócios, obtendo destaque no segmento de *food service*, na prática, percebe-se a ausência de infraestrutura governamental e regulatória na condução dos negócios, permitindo o exercício excessivo de autonomia pela vontade privada, o que ocorre, principalmente, devido à dinamicidade das relações de comércio e da contemporaneidade do modelo de negócios, e resulta no distanciamento da regulação jurídica existente, podendo culminar em um possível conflito de interesses, vez que os *e-markets* deixam de somente administrar o meio (plataforma) pelo qual os restaurantes atuam, mas também possuem ingerência direta na condução de seus negócios.

Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a analisar o caráter do vínculo estabelecido entre os *e-markets* de *food service*, partindo-se do estudo do caso Rappi, e o desenvolvimento do modelo de *Dark Kitchens*, por meio do investimento por parte dos primeiros em relação às segundas. Uma vez estabelecida a natureza do vínculo, será analisada a eventual ocorrência de concorrência direta entre os *e-markets* e os restaurantes cadastrados em suas plataformas, com a caracterização de abuso de poder econômico e ilícito concorrencial na modalidade de infração à ordem econômica, ou se trata-se meramente de uma intermediação para prestação de serviços, restando os *e-markets* isentos de qualquer responsabilidade. Em segundo plano, será ainda abordado o dilema entre a utilização de ferramentas de análise de dados exclusivos por parte dos *e-markets*, a

fim de verificar a caracterização de abuso de posição dominante perante os restaurantes de sua plataforma.

2. As formas de Dark Kitchens

O modelo de negócios de “*Dark Kitchens*” (cozinhas escuras, em tradução livre), também denominadas *ghost kitchens*, *cloud kitchens* ou cozinhas fantasmas (ABRASEL, 2021), com origem aproximada na cidade de Londres (CUETO, 2020), possui como principal vantagem o baixo custo operacional para a preparação das refeições, voltadas apenas para o delivery, com estopim correlato à popularização dos aplicativos terceirizados de entrega de comida. Segundo pesquisa realizada pela Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o modelo movimenta R\$ 11 (onze) bilhões de reais por ano, e representa 12% (doze por cento) dos empreendimentos de food service do país (SOMMADOSSI, 2020).

Em razão da conjuntura econômica imposta pela pandemia do Covid-19, o modelo ganhou ainda mais repercussão, sendo que diversos outros negócios passaram a demonstrar interesse no formato, incluindo desde redes de *fast food* até *shoppings centers* que vêm adaptando-se para receber empresas operantes sob o sistema de *dark kitchens* (ABRASEL, 2020; CALAIS, 2020; DUARTE, 2021).

A despeito de o conceito de *dark kitchens* ser utilizado de forma ampla, é mister ressaltar que existem diversas formas distintas de implementação do modelo, cada qual com suas peculiaridades, o que, para fins de determinação do vínculo existente entre *e-markets* e restaurantes, se faz de extrema importância. Isto posto, a princípio, conforme dados levantados pela Abrasel (2021), consideram-se os seguintes tipos de *dark kitchens*:

- (i) Modelo tradicional de empresa 100% delivery: Existem restaurantes que operam há muitos anos nesse modelo, inclusive, com a identificação do nome fantasia na fachada. Tem-se como exemplo a franquia *China in Box*.
- (ii) Dark kitchen própria: Este formato costuma ser utilizado por restaurantes que atuam tanto no salão quanto no delivery, e, para não duplicar as estruturas, desenvolvem uma cozinha separada apenas para o delivery.
- (iii) Restaurante tradicional que se transforma em uma dark kitchen multimarca no delivery: Neste formato, a cozinha principal do restaurante é utilizada como uma dark kitchen durante determinados períodos de ociosidade, por meio da criação de uma nova marca, com operação somente para o delivery. Temos como

exemplo a franquia Boali, que anunciou o lançamento de dois restaurantes para delivery a serem operados nas cozinhas da marca principal.

- (iv) Cloud kitchens: Em um sistema compartilhado, neste formato, operam diversas marcas da mesma empresa, de modo que a empresa pode medir o sucesso de cada uma das marcas, ou, inclusive, operar com marcas sazonais. A empresa Cloud Foods inaugurou a operação de Cloud Kitchens em 2020, com seis marcas próprias.
- (v) Coworking de cozinhas: Este formato simula o modelo de restaurante virtual, porém dentro de dark kitchens de terceiros. Dessa forma, o responsável pelo imóvel e estrutura, cobra manutenção e aluguel do dono do restaurante e este, por sua vez, gerencia apenas a operação do próprio negócio.
- (vi) Restaurantes virtuais em cloud kitchens de terceiros, com serviços limitados: Neste formato, é oferecido aos restaurantes não só o imóvel, mas diversos serviços adicionais para a operação, dentre os quais: espaço de estoque em câmaras frigoríficas, software de gestão integrado, negociação especial para vendas em plataformas de delivery, entre outros.
- (vii) Kitchen as a service: Formato em recente expansão no país, é implementado por meio de operadores especializados em delivery, com cloud kitchens em vários locais, se responsabilizando por todo o processo operacional, treinamento, logística e até embalagens e pagam pelo uso da marca, seja franquia ou licenciamento.
- (viii) Da indústria para o delivery: Este formato é conduzido por Indústrias de alimentação que produzem refeições e decidem operar via delivery com cozinhas satélites cloud kitchens. Normalmente, essas refeições eram vendidas congeladas ou via e-commerce direto. Em fevereiro de 2021, a Liv Up passou a adotar este modelo.

Tendo em vista as formas de implementação do modelo de dark kitchens, se faz necessária uma análise acerca das formas aplicáveis para os casos objeto de estudo do presente trabalho, assim como das implicações delas decorrentes.

2.1. O Modelo Rappi

A Rappi surgiu em 2015, na Colômbia, como uma plataforma de delivery, sendo conhecida principalmente em razão da sua atuação perante supermercados, restaurantes e farmácias. Contudo, atualmente, a plataforma oferece serviços dos mais variados tipos, desde streaming de músicas e jogos, até reserva de hotéis (ISTOÉDINHEIRO, 2020).

Segundo José Eduardo Costa (2019), em maio de 2019 a Rappi estava lançando um produto novo no Brasil a cada 20 (vinte) dias, como, melhorias no aplicativo, anúncios de novas parcerias, e campanhas de engajamento para atrair novos usuários.

Em se tratando de inovação, no modelo de *dark kitchens*, a empresa também não fica para trás. Em 2019, a Rappi já possuía 230 (duzentos e trinta) cozinhas operantes na América Latina, sendo 110 (cento e dez) apenas no Brasil. (CUETO, 2020; DUARTE, 2021).

O formato adotado pela Rappi se assemelha ao *Coworking* de Cozinhas, conforme exposto no item (v), acima, sendo que, a princípio, a empresa opera como uma arrendadora das cozinhas comunitárias (CUETO, 2020). Inclusive, em consulta ao site da Junta Comercial do Estado de São Paulo (“Jucesp”), verifica-se que, no ano de 2019, fora constituída a empresa “Rappi Brasil DK Intermediação De Negócios Ltda.”, controlada pela Rappi Inc., com objeto específico de “corretagem no aluguel de imóveis; aluguel de imóveis próprios; aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente”.

A atuação da empresa é pautada na identificação das concentrações de demanda e dos restaurantes mais evidentes no mercado, aos quais é ofertado o espaço para locação e trabalho exclusivo com a empresa (CUETO, 2020). De acordo com Walter Rodrigues, gestor do setor de *dark kitchens* da Rappi, em entrevista concedida à José Cueto (2020): “Construímos uma espécie de shopping de cozinhas ocultas. Um espaço com entre cinco e quinze cozinhas de diferentes marcas, operadas por eles próprios, como uma praça de alimentação”.

2.2. A (des)caracterização do ilícito concorrencial e o uso de dados

Muito embora, a princípio e isoladamente, a atuação da Rappi frente às *dark kitchens* se mostre como uma simples intermediação no fornecimento dos serviços, o cenário torna-se um tanto quanto nebuloso quando analisado no detalhe e na conjuntura das operações da empresa. Isto porque, conforme exposto pelos próprios responsáveis pelo desenvolvimento do modelo de negócios, existe um trabalho constante junto aos restaurantes para entender como eles podem melhorar os seus produtos (SOMMADOSSI, 2020), o que leva a crer que, apesar de o modelo de *Coworking* de Cozinhas ser restrito ao imóvel, existiriam outras formas indiretas de interferência da empresa no modelo de negócios, e, portanto, na concorrência de mercado, que não relacionadas ao investimento direto de capital nos restaurantes associados às *dark kitchens*.

Antes de adentrar o mérito do caso concreto, é necessário tecer alguns esclarecimentos acerca do conceito de concorrência que se busca analisar no presente estudo.

Usualmente, a "concorrência" refere-se a uma situação em que os preços são suficientes para cobrir os custos de uma empresa, mas não excessivamente elevados, e em que as empresas recebem o conjunto correto de incentivos à inovação. Por sua vez, a "inovação", é um conceito orientado pelo mercado, referindo-se não apenas às novas tecnologias, mas a qualquer produto, serviço ou método de distribuição inovador que aumente as vendas. (HOVENKAMP, 2005). Nesse contexto, Schumpeter (2003) defende a existência do que seria definido como uma concorrência "dinâmica" ou concorrência "por inovação" (CABRAL, 2020), pautada no desenvolvimento de novas mercadorias, novas tecnologias, novas fontes de abastecimento e novas formas de organização, de forma a atingir não só as margens de lucro e de produção das empresas existentes, mas as suas fundações e as suas próprias vidas. Assim, conclui-se que a concorrência é prejudicada quando uma empresa, ou grupo de empresas, é capaz de reduzir o output em algum mercado, com este podendo ser medido tanto pela quantidade como pela capacidade inovativa (HOVENKAMP, 2005), sendo que, muitas vezes, as repercussões no âmbito inovativo se mostram muito mais perceptíveis, em um primeiro momento, do que as repercussões financeiras propriamente ditas, principalmente quando parte-se do pressuposto que o processo de inovação e constante destruição é basilar do sistema capitalista (SCHUMPETER, 2008).

Isto posto, comprova-se a pertinência de uma análise focada na inovação setorial dos modelos de negócios, seja em sentido restritivo ou inclusivo, a fim de verificar eventuais violações à ordem econômica e ao instituto da concorrência.

Ressalva-se, ainda, que, de fato, o simples êxito no mercado e a obtenção de poder econômico, mediante processos inovativos, não caracterizam propriamente medidas anticompetitivas, uma vez que a conquista de mercado é processo natural e esperado, fundado na maior eficiência do agente econômico em relação aos seus competidores (VENOSA e RODRIGUES, 2019). No entanto, quando a concorrência é prejudicada por meio de práticas adversas ao fluxo natural de ascensão de mercado, tem-se a caracterização de medidas anticompetitivas e tendentes à dominação do mercado (SALOMÃO FILHO, 2002). Em âmbito de inovação, onde a regulação sempre tarda a se manifestar, e a autorregulação se mostra por vezes enfraquecida ante a magnitude dos agentes de mercado, o limiar entre o natural e o abusivo representa um estreito caminho, e remete de volta ao caso sob análise.

Um ponto central para a análise do caso Rappi trata acerca do desequilíbrio da capacidade de barganha e sobreposição de interesses na relação entre dois agentes, em razão da assimetria informacional (GABAN, 2002, p. 130) gerada pelo uso – ou ocultação – de informações e dados. Em um primeiro momento, a ausência de informações claras e precisas se mostra como fator de preocupação, por exemplo, quando a empresa é incapaz de determinar quais os critérios para a exposição dos restaurantes dentro da plataforma e ranqueamento dentro da categoria, ou ainda, quanto aos percentuais cobrados sobre os pedidos dos restaurantes, sob a justificativa de que o "valor varia de acordo com a negociação com cada estabelecimento" (MADUREIRA, 2020)

Por outro lado, em um segundo momento, o fator de preocupação é verificado pelo acúmulo e eventual compartilhamento desigual de dados e informações. Dentre as interferências indiretas realizadas pela Rappi, está o fornecimento de dados dos pratos mais pedidos por região, os horários com mais demandas, além de informações sobre os destaques dos cozinheiros associados ao modelo de *dark kitchens* (SOMMADOSSI, 2020).

Ante uma sociedade informatizada, um ponto de discussão que tem surgido na literatura é a possibilidade de aquisição de poder de mercado por meio da vantagem competitiva do controle de dados e informações (CABRAL e FERNANDES, 2020). Por vezes, o “poder de mercado” (*market power*) é verificado pela possibilidade de se influenciar os preços e quantidades de equilíbrio em mercados de elevada concentração (NETO et al., 2017). Ao exercer o poder de mercado de maneira excessiva, os agentes incorrem no abuso de posição dominante, o qual “implica sujeição (de concorrentes, agentes econômicos atuantes em outros mercados, ou consumidores) àqueles que o detêm. Ao revés, implica independência, liberdade de agir sem considerar a existência ou o comportamento de outros sujeitos” (FORGIONI, 2016, p.271).

Dessa forma, há significantes indícios de que o uso de tecnologias de dados pela Rappi, como feito atualmente, representa não só uma vantagem competitiva, mas sim, abuso de posição dominante perante os demais restaurantes cadastrados em sua plataforma, vez que: (i) enquanto operadora do *e-market*, a empresa possui amplo acesso aos dados de todos os agentes do respectivo setor, assim como dos consumidores, utilizando-os deliberadamente na condução de seus negócios; e (ii) apesar da ausência de informações quanto aos preços praticados junto aos restaurantes, em se tratando das *dark kitchens* há afirmações no sentido de serem oferecidas “tarifas competitivas” (CUETO, 2020), o que pode indicar a alteração de preços com base nos dados acumulados, com a consequente sujeição dos demais restaurantes.

Nesse sentido, imperioso relembrar as palavras de Bagnoli (2016, p.2), segundo o qual as tecnologias de dados representam “uma nova fronteira em matéria de concorrência e exigem cautela para compreender o papel do direito da concorrência e assegurar ao mesmo tempo o desenvolvimento dos mercados e das tecnologias sem restringir a concorrência”.

Não obstante, faz-se necessária a análise de um último critério, a fim de determinar a existência do abuso de poder econômico, vez que trata-se de ato ilícito de difícil identificação (FIGUEIREDO, 2015). A partir do momento em que o texto normativo faz menção à restrição da concorrência, para a verificação do ilícito deve-se determinar o conceito de concorrência analisado, pois tal prática somente existe em concreto, ou seja, se referida a um determinado mercado: ao mercado relevante em que se travam relações de concorrência ou atua o agente econômico cujo comportamento está sendo analisado (FORGIONI, 2016).

No caso da Rappi, apesar de, tecnicamente, a atividade de exploração do modelo de negócio de *dark kitchens* ser explorado por um veículo societário apartado, qual seja a Rappi Brasil DK Intermediação De Negócios Ltda., fato é que tal veículo possui como controladora a Rappi Inc., a qual também detém o controle da empresa Rappi Brasil Intermediação De Negócios Ltda., responsável pela operação da plataforma de e-market, conforme se verifica das ilustrações abaixo:

Figura 1. Quadro societário da Rappi Brasil Intermediação De Negócios Ltda.

SÓCIAS	QUOTAS	VALOR TOTAL
RAPPI, INC	1.244.535.497	R\$ 1.244.535.497,00
RAPPI S.A.S	500	R\$ 500,00
TOTAL	1.244.535.997	R\$1.244.535.997,00

Figura 2. Quadro societário da Rappi Brasil DK Intermediação De Negócios Ltda.

Cláusula 6ª O capital social da Sociedade é de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil), dividido em 50.000 de quotas, com valor nominal unitário de R\$ 1,00 (um real), sendo distribuído entre os sócios da seguinte forma:

- a) **RAPPI, INC** possui 49.500 quotas, no valor nominal total de R\$ 49.500,00; e
- b) **RAPPI BRASIL INTERMEDIÇÃO DE NEGOCIOS LTDA** possui 500 quotas, no valor nominal total de R\$ 500,00.

Inclusive, ambas as sociedades possuem como administrador a pessoa de José Francisco Reyes. Em outras palavras, verifica-se que a distribuição das atividades entre ambas as empresas nunca teve por objetivo a prevenção de eventual conflito de interesses na condução dos negócios, tratando-se apenas de manobra fiscal.

Desta feita, resta também demonstrado que, em reafirmação aos outros critérios outrora evidenciados, a atuação da Rappi em relação ao desenvolvimento de *dark kitchens* tem sido desenvolvida no mesmo mercado relevante dos restaurantes parceiros de sua plataforma, vez que não há diferenciação prática entre os negócios desenvolvidos pela empresa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das reflexões feitas no decorrer deste ensaio, verifica-se que, apesar de sua recente introdução ao mercado brasileiro, o modelo de negócios baseado em “*Dark Kitchens*” vem experimentando uma rápida expansão devido à facilidade de instauração prática e à alta eficiência produtiva gerada pelo mesmo, o que tem despertado o interesse de grandes investidores e de restaurantes já estabelecidos no mercado.

Muito embora não se tenha notícia de uma definição consensual acerca de sua origem e especificações, o uso e o desenvolvimento do modelo pelos agentes de mercado possibilitou com que fossem mapeados, ao menos inicialmente, as diferentes formas pelas quais o modelo pode ser implementado e explorado por antigos agentes de mercado, ou ainda, por novas empresas com alto potencial de escalamento.

Não obstante os diversos benefícios econômicos oriundos da exploração do modelo de *dark kitchens*, verifica-se que, assim como em todos os processos inovativos aplicados pelo mercado, existe uma lacuna entre o desenvolvimento da atividade e a regulação existente, razão pela qual o estudo crítico das novas tecnologias da informação e a sua aplicação à realidade social e econômica se faz extremamente necessário, ainda que de forma analógica, para que as ciências jurídicas possam assimilar as transformações sociais modernas a fim de preservar a efetividade das instituições já estabelecidas, regular as novas relações sociais, e em uma perspectiva otimista, se tornar também um agente de inovação social.

Nesse contexto, buscou-se analisar a conduta dos e-markets, com a criação e o investimento em *Dark Kitchens* e a utilização de tecnologias de dados, com base nos princípios da livre iniciativa e da livre concorrência, a fim de entender em que medida se faz necessária a aplicação das normas do direito concorrencial para os caso concreto, com o

intuito de evitar o exercício abusivo de poder econômico e domínio sobre os consumidores, salvaguardando a liberdade do comércio e sua livre concorrência empresarial.

Verificou-se o consenso na literatura antitruste, acerca da caracterização do abuso de posição dominante e a dependência de determinados requisitos fáticos, como a existência de poder de mercado, o uso indevido deste para a sujeição de outros agentes, sejam eles *players* ou consumidores, e ainda, a exploração de um mesmo mercado comum, qual seja o mercado relevante.

Nesse sentido, partindo-se da análise específica do caso Rappi, foi possível observar nitidamente o balanceamento das relações de mercado, pelo qual, sem a devida preparação, sempre ocorrerá o benefício de determinados agentes em detrimento de outros. No caso concreto, considerando-se o contexto de economia digital e a concorrência pautada no viés de inovação, concluiu-se que a assimetria informacional existente entre o Rappi e os restaurantes clientes de suas plataformas, se apresenta como a principal promotora do cenário de abuso de poder econômico, vez que, corroborada com a ausência de parâmetros objetivos para a condução do modelo de negócios, incluindo desde a sua precificação, até a nivelção dos agentes, acarretou a existência de inegáveis indícios de ilícito concorrencial, com a sujeição dos restaurantes à condução de negócios determinada pela Rappi.

Em um segundo plano, também concluiu-se que o uso de tecnologias de dados pode ser extremamente poderoso enquanto vantagem competitiva que proporciona respostas mais rápidas e resultados mais eficientes para as empresas, mas também, pode representar um mecanismo para restringir a concorrência por meio da prática de condutas anticoncorrenciais (incluindo o aumento das barreiras à entrada no mercado e o encerramento do acesso a fatores de produção essenciais), e a consolidação do domínio do mercado.

4. REFERÊNCIAS

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. *Dark Kitchens: tendência de mercado. Conexão Abrasel: Abrasel Paraná*, Curitiba, (página eletrônica), 30 set. 2020. Disponível em: <https://pr.abrasel.com.br/noticias/noticias/dark-kitchens-tendencia-de-mercado/?ga=2.194043949.1463658352.1617903784-1768638849.1617903784>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. *Saiba quantos tipos de Dark Kitchens existem e quais são as melhores para o seu negócio. Conexão Abrasel: Abrasel Pernambuco*. Curitiba, (página eletrônica), 02 ago. 2021. Disponível em: <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/saiba-quantos-tipos-de-dark-kitchens-existem-e->

[quais-sao-as-melhores-para-o-seu-negocio/?_ga=2.85821276.430210645.1631266134-263317886.1631075240](https://www.gostodo.com.br/qualis-sao-as-melhores-para-o-seu-negocio/?_ga=2.85821276.430210645.1631266134-263317886.1631075240). Acesso em: 18 ago 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000a.

BAGNOLI, Vicente. The big data relevant market. **Concorrenza e mercado**, v. 23, p. 73-94, 2016.

BAKOS, Yannis. A strategic analysis of electronic marketplaces. **MIS Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 295–310. 1991.

BAKOS, Yannis. The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. **Communications of the ACM**, v. 41, n. 8, p. 35-42, 1998.

BENJAMIN, Robert I., MALONE, Thomas W, and YATES Joanne. Electronic markets and electronic hierarchies. **Communications of the ACM**, v. 30, n. 6, p. 484-497, 1986.

CABRAL, Mario André M., FERNANDES, Gabriel de Carvalho. (2020). Big Data. In SIQUEIRA NETO, J.F., NAGAO MENEZES D.F., **Dicionário De Inovação Tecnológica** (p.16-20). Arraes Editores, 2020. v.1

CALAIS, Beatriz. Under 30 Andres Andrade mostra por que dark kitchens podem ser esperança para restaurantes em meio à crise do novo coronavírus. **Forbes Brasil**, [S. l.], Negócios (página eletrônica), 19 de março de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/03/under-30-andres-andrade-mostra-por-que-dark-kitchens-podem-ser-esperanca-para-restaurantes-em-meio-a-crise-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 15 de abr. 2021.

COSTA, José Eduardo. Como a Rappi quer conquistar o coração e a mente de 700 milhões de consumidores. **Startse.com**, São Paulo. (página eletrônica). 29 mai de 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/startup-rappi-america-latina> . Acesso em: 07 de jan. de 2021.

CUETO, José. C.. “Dark kitchens”: o que são as “cozinhas fantasma”, que só existem em *apps* de comida. **BBC News Brasil**, [S. l.], (página eletrônica), 01 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51624844>. Acesso em: 15 setembro. 2020.

DUARTE, Marcella. O restaurante sumiu: como as chamadas “dark kitchens” mudaram o jeito de vender comidas por *apps* durante a pandemia. **Tilt – o canal de tecnologia da UOL**, São Paulo, Grupo Folha de São Paulo, (página eletrônica) 2021. Disponível em : <<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/o-que-e-uma-dark-kitchen-e-por-que-ela-se-tornou-tao-importante-durante-a-pandemia/#:~:text=O%20restaurante%20sumiu&text=O%20conceito%20de%20porta%20a,o%20mesmo%20per%C3%ADodo%20em%202019.>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FIGUEREDO, Leonardo Vizeu. **Lições de Direito Econômico**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015. p. 296.

FORGIONI, Paula Andrea. **Os fundamentos do antitruste**. 9ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

GABAN, E. M. Regulação econômica e assimetria de informação. **Revista do IBRAC**, São Paulo, v. 9. n. 5, p. 97-167, 2002.

GUISSONI, Leandro Angotti.; DE OLIVEIRA, Tânia Veludo.; TEIXEIRA, Thales. Um novo momento para o e-commerce. **GV Executivo**, v. 15, n. 1, p. 14-17. 2016. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/um_novo_momento_para_o_e-commerce.pdf>. Acesso em: 10 junho 2021.

HONG, Ilyoo B.; CHO, Hwihyung. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.

HOVENKAMP, Herbert. The Antitrust Enterprise: Principle and Execution: An Introduction. **J. Corp. L.**, v. 31, p. 287, 2005.

ISTOÉ DINHEIRO. “Nosso objetivo é fazer do Rappi o maior aplicativo da América Latina”, diz presidente da empresa. **Live da Dinheiro**. São Paulo, (página eletrônica), 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/nosso-objetivo-e-fazer-do-rappi-o-maior-aplicativo-da-america-latina-diz-presidente-da-empresa/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

JONES, Eli; BROWN, Steven P.; ZOLTNERS, Andris A.; WEITZ, Barton A. The changing environment of selling and sales management. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 25, n. 2, p. 105-111, 2005.

MALAK, Felipe. **A reputação do vendedor dentro do modelo de e-marketplaces B2C e seu impacto na intenção de compra**. 2018. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro. RJ. Brasil. 2018.

NETO, Caio Mario Da Silva Pereira; AGUILLAR, Fernando Herren Fernandes; CASAGRANDE, Paulo Leonardo. **Coleção Direito Econômico: Direito Concorrencial**. Editora Saraiva, 2017.

O'REILLY, Philip.; FINNEGAN, Patrick. Performance in Electronic Marketplaces: Theory in Practice. **Journal of Electronic Markets**, v. 15, n. 1, p. 23-37. 2005.

ROBLES, Juan. Local markets and digital technologies: among e-commerce and new forms of conviviality. **Anthropologica**, v. 32, n. 33, p. 137-161, 2014.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito concorrencial: as estruturas**. 2ª ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalism, socialism and democracy**. Routledge, 2013.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **The Theory of Economic Development. An inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2008.

SIQUEIRA, Luiza Noronha (2020). Economia Digital. In SIQUEIRA NETO, J.F., NAGAO MENEZES D.F., **Dicionário De Inovação Tecnológica** (p.104-105). Arraes Editores, 2020. v.1

SOMMADOSSI, Guilherme. Rappi e Uber Eats apostam em tendência das “dark kitchens”. **Forbes Brasil**, [S. l.], Negócios (página eletrônica), 2 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/01/rappi-e-uber-eats-apostam-em-tendencia-das-dark-kitchens/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

VENOSA, Silvio de Salvo; RODRIGUES, Cláudia. **Direito Empresarial – Volume 1**. 10ª ed. Editora Atlas, 2020.

YOO, B.; JEON, S.; HAN, T. An analysis of popularity information effects: field experiments in an online marketplace. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 87-98. 2016.

ZUFFO, João Antônio. **A Sociedade e a economia no novo milênio: os empregos e as empresas no turbulento alvorecer do século XXI – Vol. 1 - A Tecnologia e a Infosociedade**. Editora Manole, 2003.

Contatos: elizane.msf@gmail.com e pedro.ramunno@mackenzie.br