



MPV 1068
00038

SENADO FEDERAL
Senador TELMÁRIO MOTA – PROS/RR

EMENDA ADITIVA
(à MEDIDA PROVISÓRIA Nº 1.068 DE 2021)

Insira-se no artigo 5º da Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, constante no artigo 1º da Medida Provisória 1.068 de 2021, a seguinte redação:

"Art. 5º

XI - mensageria privada - aplicação de internet cuja principal atividade seja a troca de mensagens instantâneas ou chamadas de voz para destinatários certos e determinados, provida por pessoa jurídica que exerça atividade com fins econômicos, cujo número de usuários registrados no país seja equivalente, no mínimo, a 20% da população.

XIII – usuário - toda pessoa física ou jurídica que utiliza o serviço de rede social ou mensageria privada, para fim pessoal ou para prestação de serviço complementar com finalidade comercial ou profissional;

JUSTIFICAÇÃO

O Marco Civil da Internet trouxe o arcabouço principiológico de aplicações de internet e seu valor está em trazer princípios e direitos para os usuários. Dentre as modalidades de aplicações prestadoras de serviços digitais, os provedores de rede social e de mensageria privada são os serviços que possuem maior adesão no Brasil. Nesse sentido, **88% dos brasileiros que já acessaram a internet tem conta em redes sociais**. Em 2019, nas redes sociais com acesso a navegador, Facebook e Youtube foram os mais acessados. **Ao levar em conta os acessos por aplicativos, o WhatsApp alcança 85% dos usuários, seguido pelo Facebook¹.**

Portanto, tal qual os provedores de rede social, os de mensageria privada também realizam intermediação de mensagens e de contas e a prática de condutas anticompetitivas pode se configurar como **acesso discriminatório ainda mais grave, eliminando pequenos e médios empreendedores que dependem dessas plataformas dominantes**. Assim como o uso para fins

¹ Cadernos de Plataformas Digitais do CADE, p. 54.



SF/21741.50383-64



SENADO FEDERAL
Senador TELMÁRIO MOTA – PROS/RR

peçoais, nas redes sociais e mensageria privada há também usuários que **dependem** dessas plataformas digitais para **fins comerciais ou profissionais**. Desse modo, para que pequenos e médios empreendedores brasileiros possuam condições técnicas de competir em condições isonômicas neste mercado digital e tenham acesso a essa incomparável base de usuários deve haver parâmetros legais de acesso não discriminatório e moderação pelas aplicações de trocas de mensagens instantâneas e redes sociais que viabilizam o comércio de bens ou serviços.

Segundo dados do **CGI.br de 2018**, 67% das pessoas ofertaram produtos e serviços por redes sociais e **48% por aplicativos de mensagens** (WhatsApp, Skype ou Telegram)².

Com a pandemia e a crescente **digitalização do varejo brasileiro**, temos a oportunidade de incentivar a recuperação econômica desses empreendedores e profissionais liberais que dependem das plataformas digitais e, simultaneamente, assegurar que essa atividade se dê em conformidade com a legislação brasileira de defesa do consumidor. Nesse sentido, **37% das vendas do varejo online se deram por redes sociais, 52% por marketplace** (redes sociais de viabilização do comércio eletrônico), **17% por plataforma gratuita** (tal qual mensageria privada). **Contrariamente, apenas 11% dos varejistas utilizam site próprio e apenas 7,2% utilizam aplicativos mobile próprios**.³ Fica claro, portanto, como os pequenos e médios empreendedores, dependem de aplicativos de troca de mensagens instantâneas e de redes sociais de comércio eletrônico dominantes para ofertar produtos e serviços aos consumidores, beneficiados com maior liberdade de escolha.

Sala das Sessões, 09 de setembro de 2021.

Senador TELMÁRIO MOTA
PROS – RR

² Cadernos de Plataformas Digitais do CADE, p. 72. <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>

³ Dados do Sebrae, 2020 - Cadernos de Plataformas Digitais do CADE, p. 31.

