De: Nasaret, Matheus <MNasaret@mayerbrown.com>
Enviado em: segunda-feira, 23 de maio de 2022 13:07
Para: Protocolo
Cc: Nisiyama, Lorena
Assunto: AC 08700.003361/2022-46 | Juntada de documento
Anexos: Formulário de Notificação - Versão Pública.pdf

Ref.: **Ato de Concentração nº 08700.003361/2022-46**

Prezadas/os,

A **MICROSOFT CORPORATION ("MICROSOFT")** requer, por meio de seu advogado, a juntada do anexo Formulário de Notificação (versão pública) aos autos do Ato de Concentração nº 08700.003361/2022-46. A versão ora protocolada substitui a versão apresentada no dia 20 de abril (SEI 1065668), devendo esta ser desentranhada dos autos.

A peticionária declara, nos termos do art. 45 do RICADE, que o conteúdo da digitalização em anexo é fiel a sua versão original.

Cordialmente,

MATHEUS MENDES NASARET
OAB/DF 58.695

_____
This email and any files transmitted with it are intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. If you have received this email in error please notify the system manager. If you are not the named addressee you should not disseminate, distribute or copy this e-mail.

Tauil & Chequer Advogados is associated with Mayer Brown LLP, a limited liability partnership established in the United States.

Information about how we handle personal information and our use of relationship insight tools in conjunction with email is available in our Privacy Notice.

ANEXO I

FORMULÁRIO DE PROCEDIMENTO NÃO-SUMÁRIO
ETAPA I – DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO

Apresentar um resumo da operação (até 500 palavras), especificando as partes na concentração, as respectivas áreas de atividade, a natureza da concentração (por exemplo, fusão, aquisição, joint venture etc.), os mercados em que a concentração produzirá algum impacto (destacando-se os principais mercados envolvidos), e a justificativa estratégica e econômica para a operação. O resumo deve ser elaborado de forma a não conter quaisquer informações confidenciais ou segredos comerciais.

1. A operação consiste na aquisição da Activision Blizzard, Inc. ("**Activision Blizzard**" ou "**Empresa-Alvo**") pela Microsoft Corporation ("**Microsoft**") (em conjunto referidas como as "Partes"). Conforme o Contrato e Plano de Fusão celebrado pelas Partes em 18 de janeiro de 2022, a Activision Blizzard fundir-se-á à subsidiária da Microsoft Anchorage Merger Sub Inc. ("**Anchorage**"). Após a fusão, a Anchorage deixará de existir e a Activision Blizzard será uma subsidiária integral, diretamente detida pela Microsoft (a "**Operação**").

Microsoft Corporation

2. A Microsoft é uma empresa global de tecnologia fundada em 1975 e sediada em Redmond, Washington, EUA. A Microsoft é uma empresa de capital aberto e não é controlada por qualquer empresa ou pessoa física, tendo capital social pulverizado. A Microsoft oferece uma ampla gama de produtos e serviços a seus clientes por meio de três segmentos operacionais: *(i)* Processos de Produtividade e Negócios, *(ii)* Nuvem Inteligente, e *(iii)* Computação Mais Pessoal.

3. Informações adicionais sobre a Microsoft estão disponíveis em https://www.microsoft.com/pt-br/about.

Activision Blizzard

4. A Activision Blizzard é uma desenvolvedora e publicadora de jogos fundada em 2008[1] e sediada em Santa Monica, Califórnia, EUA. A Activision é uma empresa de capital aberto e não é controlada por qualquer empresa ou pessoa física, tendo capital social pulverizado[2].

5. A Activision Blizzard desenvolve jogos para PCs, consoles e dispositivos móveis e os publica em várias partes do mundo por meio de três unidades de negócio: Activision Publishing, Inc. ("**Activision**"), Blizzard Entertainment, Inc. ("**Blizzard**") e King Digital Entertainment ("**King**"). A Activision e a Blizzard geram receitas a partir da venda de jogos completos, venda de conteúdo "dentro do jogo" ("*in-game")* e de assinaturas de jogos individuais, bem como licenciando

[1] A empresa foi fundada em julho de 2008 a partir da fusão da Activision Inc. com a Vivendi Games.
[2] A Activision é uma empresa de capital aberto e suas ações são negociadas na Bolsa de Valores de Nasdaq, sob a designação "ATVI".

software a empresas que distribuem seus produtos. Já a King entrega conteúdo por meio de jogos *free-to-play* ("F2P") e gera receita primariamente com vendas *in-game* e anúncios exibidos em jogos para dispositivos móveis. Os jogos Call of Duty, World of Warcraft[3], e Candy Crush da Activision Blizzard representaram 82% de seu faturamento líquido de 2021.

6. Informações adicionais sobre a Activision Blizzard estão disponíveis em https://www.activisionblizzard.com/about-us.

Racional estratégico e econômico da Operação

7. A Operação promove concorrência em um setor altamente dinâmico e em evolução, e está alinhada com a estratégia da Microsoft de oferecer jogos para todos por meio de todos os dispositivos.

8. Hoje em dia jogos são a forma de mídia e entretenimento que mais cresce no mundo, sendo hoje a maior com 3 bilhões de jogadores em todo mundo, com expectativa de crescer para 4,5 bilhões até 2030. O setor passa por significativo crescimento à medida que uma nova e diversa comunidade de jogadores busca entretenimento. A oferta de jogos para dispositivos móveis e em nuvem tem crescido aceleradamente, e desenvolvedores de todos os portes continuam sendo atraídos para o setor. Hoje há mais jogos, mais desenvolvedores, mais opções e mais valor sendo oferecido a jogadores do que jamais houve. Por exemplo, a Entertainment Software Association estima que havia mais de 1.600 desenvolvedores de jogos apenas nos EUA em 2019,[4] e a Microsoft estima que semanalmente são jogados mais de 3.000 jogos diferentes somente em suas plataformas.

9. Considera-se que o setor de jogos é em geral altamente fragmentado e inclui participantes tradicionais (*e.g.*, Sony, Nintendo, Tencent, Valve), novos entrantes (*e.g.*, Amazon, Mediatonic, Moon Studios, Purple Lamp, Hello Games) e novos serviços, como as ofertas de jogos da Amazon, Apple, Google, Meta (Facebook Gaming), Netflix, e Nvidia.

10. A Microsoft está adquirindo a Activision Blizzard em razão de seus desenvolvedores talentosos e franquias de jogos com boa reputação. Em linha com o racional subjacente à aquisição da ZeniMax, a Microsoft entende que qualidade e variedade de conteúdo são elementos importantes para a expansão de sua oferta de jogos baseada no modelo de assinatura, o Xbox Game Pass ("Game Pass").

Ausência de preocupações concorrenciais

11. A Operação não suscita preocupações concorrenciais. Não há sobreposições significativas entre as atividades das Partes. Embora a Microsoft e a Activision Blizzard sejam

[3] O World of Warcraft é normalmente distribuído por meio de uma assinatura e é jogado apenas online. Trata-se do principal serviço por assinatura oferecido pela Activision Blizzard.
[4] Publicação da Entertainment Software Association, "*Video Games in the 21st Century: The 2020 Economic Impact Report*", 3.12.2021, p. 8 (https://www.theesa.com/video-game-impact-map/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/Video-Games-in-the-21st-Century-2020-Economic-Impact-Report-Final.pdf).

desenvolvedoras/publicadoras de jogos, licenciadoras de direitos para merchandising, distribuidoras de jogos e editoras de publicidade digital, as participações combinadas em todas essas atividades não são relevantes. Além disso, a Microsoft fabrica hardware para jogos, mas a Activision Blizzard não atua nesse mercado; dessa forma, não há sobreposição no mercado de hardware para jogos.

12. Há relações verticais entre as atividades das Partes com relação a publicação de jogos (*upstream*) e as atividades de distribuição digital da Microsoft (*downstream*). Há também complementaridade entre as atividades de publicação de jogos das Partes e o negócio de consoles da Microsoft. Tais relações são limitadas e não geram qualquer preocupação concorrencial, considerando que *(i)* tanto a Microsoft quanto a Activision Blizzard detêm participações de mercado pequenas em publicação, de apenas um dígito (em todos os segmentos), e há inúmeros publicadores alternativos que consistentemente lançam jogos que ficam entre os mais vendidos e têm grande apelo; e *(ii)* a Microsoft é um dentre muitos *players* que atuam com distribuição de jogos para jogadores brasileiros. Não há preocupações concorrenciais quanto ao fechamento do mercado *upstream*, visto que pós-Operação a Microsoft não terá capacidade ou incentivo de prejudicar consoles rivais ao impedir acesso aos jogos da Activision Blizzard. Também não há preocupações concorrenciais com relação ao fechamento do mercado *downstream*, na medida em que, pós-Operação, a Microsoft não terá capacidade ou incentivo de fechar o mercado de distribuição para publicadores rivais de jogos de consoles impedindo acesso à Xbox Store (ou outras lojas digitais específicas do console Xbox).

13. A Operação, portanto, não gera nenhuma preocupação concorrencial e deve ser aprovada sem restrições pelo CADE.

14. Por fim, as Partes sugerem a seguinte descrição para o edital a ser publicado no Diário Oficial da União:

"*Requerentes: Microsoft Corporation e Activision Blizzard, Inc. Advogados: Francisco Todorov, Lorena Nisiyama e Matheus Nasaret. Natureza da Operação: aquisição de controle. Setores econômicos envolvidos: Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis (CNAE 62.03-1)*".

ETAPA II – INFORMAÇÕES RELATIVAS ÀS PARTES

II.1. Informe os nomes (razão social, denominação, nome do estabelecimento, nome de fantasia), CNPJ e forma legal (S.A. de capital aberto, S.A. de capital fechado, Ltda. etc.) das partes diretamente envolvidas na operação.

MICROSOFT

Nome: Microsoft Corporation
CNPJ/MF: Não se aplica (empresa estrangeira)
Natureza legal: Companhia de capital aberto

ACTIVISION BLIZZARD

Nome: Activision Blizzard, Inc.
CNPJ/MF: Não se aplica (empresa estrangeira)
Natureza legal: Companhia de capital aberto

II.2. Apresente os endereços completos das partes diretamente envolvidas na operação (incluindo o CEP e o sítio eletrônico), e nome, números de telefone e fax, endereço eletrônico e cargo ocupado por representante técnico das empresas a ser contatado. Sempre que possível, informar o endereço da sede/representação das partes no Brasil.

MICROSOFT

Endereço: One Microsoft Way 8/2284, Redmond, WA 98052, Estados Unidos da América
Website: www.microsoft.com

Representante técnico:

[**ACESSO RESTRITO**]

ACTIVISION BLIZZARD

Endereço: 2701 Olympic Boulevard, Building B, Santa Monica, California 90404, USA
Website: https://www.activisionblizzard.com/

Representante técnico:

[**ACESSO RESTRITO**]

II.3. Indique o(s) representante(s) legal(is) e endereço completo (incluindo telefone, fax, CEP, e endereço eletrônico).

15. A Microsoft e a Activision Blizzard são representadas nesta notificação pelos seguintes advogados:

Tauil & Chequer Advogados
Francisco Todorov | (61) 3221-4320
Lorena Nisiyama | (61) 3221-4324
Matheus Nasaret | (61) 3221-4326
SCS Quadra 9, Bloco A, Torre B, Salas 503/ 504 - Ed. Parque Cidade Corporate
70308-200 – Brasília/DF – Brasil
E-mails: ftodorov@mayerbrown.com
lnisiyama@mayerbrown.com
mnasaret@mayerbrown.com

16. As Partes solicitam que qualquer comunicação ou notificação a respeito da Operação seja endereçada aos seus advogados aqui indicados.

II.4. Apresente os faturamentos brutos das partes diretamente envolvidas na operação, e de seus respectivos grupos econômicos (segundo definição do art. 4º da Resolução 33/2022), no Brasil e em todo o mundo (incluindo o Brasil), no ano fiscal anterior à presente operação.

MICROSOFT

Brasil (Ano Fiscal de 2021): [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**]

Mundo (Ano Fiscal de 2021): USD 168,1 bilhões (BRL 841,3 bilhões)[5]

ACTIVISION BLIZZARD

Brasil (Ano Fiscal de 2021): [**ACESSO RESTRITO À ACTIVISION BLIZZARD**]

Mundo (Ano Fiscal de 2021): USD 8,3 bilhões (BRL 46,3 bilhões)[6]

II.5. Indique os grupos econômicos a que pertencem as partes diretamente envolvidas na operação e forneça uma lista de todas as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado pertencentes aos grupos econômicos, com atividades no território nacional, informando:

a) organograma com a estrutura societária das partes diretamente envolvidas na operação;
b) organograma com a estrutura societária do grupo econômico a que tais partes pertencem.

[5] Baseado na taxa de conversão de 1 USD = 5,0055 BRL, 1 de julho 2022. Fonte: Banco Central do Brasil.
[6] Baseado na taxa de conversão de 1 USD = 5,5799 BRL, 31 de dezembro de 2021. Fonte: Banco Central do Brasil.

MICROSOFT

17. A Microsoft é a controladora do grupo de empresas da Microsoft ("**Grupo Microsoft**").

18. A Microsoft é uma empresa de capital aberto e não é controlada por qualquer empresa ou pessoa física. Seu capital social é disperso. Estão listados abaixo os cinco maiores detentores das ações da empresa em 10 de janeiro de 2021:

Tabela 1 – Principais acionistas da Microsoft

Acionistas	% das ações detidas
The Vanguard Group, Inc.	7,80
BlackRock Fund Advisors	4,45
SSgA Funds Management, Inc.	4,04
T. Rowe Price Associates, Inc.	2,72
Fidelity Management & Research Company LLC	2,61

Fonte: CNN Business (acesso em 29 de maio de 2022)[7]

19. Vide **Documento de Acesso Restrito n° 1** para o organograma com a estrutura corporativa do Grupo Microsoft no Brasil.

ACTIVISION BLIZZARD

20. A Activision Blizzard é a controladora do grupo de empresas da Activision Blizzard ("**Grupo Activision Blizzard**").

21. A Activision Blizzard também é uma empresa de capital aberto e não é controlada por qualquer empresa ou pessoa física. Seu capital social é disperso. Estão listados abaixo os cinco maiores detentores das ações da empresa em 26 de janeiro de 2021:

Tabela 2 – Principais Acionistas da Activision Blizzard

Acionistas	% das ações detidas
The Vanguard Group, Inc.	7,92
Capital Research & Management Co. (International Investors)	5,02
BlackRock Fund Advisors	4,99
SSgA Funds Management, Inc.	4,70
Capital Research & Management Co. (World Investors)	4,08

[7] Vide https://cnn.it/3LqDiwc.

Fonte: CNN Business (acesso em 29 de maio de 2022)[8]

22. Vide **Documento de Acesso Restrito n° 2** para o organograma com a estrutura corporativa do Grupo Activision Blizzard

II.6. Informe a nacionalidade de origem dos grupos econômicos indicados no item II.5.

MICROSOFT

23. Estados Unidos da América.

ACTIVISION BLIZZARD

24. Estados Unidos da América.

II.7. Informe as operações realizadas durante os últimos cinco anos, pelas pessoas listadas no item II.5, e as respectivas decisões do CADE, quando for o caso.

MICROSOFT

25. O Grupo Microsoft notificou as seguintes operações no Brasil nos últimos cinco anos:

- Ato de Concentração n° 08700.000833/2022-17. Microsoft Corporation e Xandr Inc.. Aprovado sem restrições pelo CADE em 25 de fevereiro de 2022.
- Ato de Concentração n° 08700.006064/2020-91. ZeniMax Media Inc. e Microsoft Corporation. Aprovado sem restrições pelo CADE em 1 de fevereiro de 2021.

ACTIVISION BLIZZARD

26. A Activision Blizzard não notificou ao CADE nenhuma operação nos últimos 5 anos.

II.8. Informe todas as atividades econômicas desempenhadas pelas partes diretamente envolvidas na operação, no Brasil, indicando o faturamento bruto obtido com cada uma das atividades no ano fiscal anterior ao da apresentação da notificação. Classifique-as segundo a CNAE 2.0 a 7 dígitos ou versão mais atual.

MICROSOFT

27. A Microsoft é uma *holding* que não exerce atividades diretamente no Brasil. Vide item II.9 abaixo para a lista das empresas e atividades desenvolvidas pelo Grupo Microsoft no Brasil.

[8] Vide https://cnn.it/3LqDiwc.

ACTIVISION BLIZZARD

28. A Activision Blizzard é uma *holding* que não exerce atividades diretamente Brasil. Vide item II.9 abaixo para a lista das empresas e atividades desenvolvidas pelo Grupo Activision Blizzard no Brasil.

II.9. Informe todas as atividades econômicas desempenhadas pelas demais empresas que fazem parte dos grupos econômicos envolvidos na operação, no Brasil. Classifique-as segundo a CNAE 2.0 a 7 dígitos ou versão mais atual.

MICROSOFT

29. Vide abaixo a lista de empresas incorporadas e com atividades no Brasil que são subsidiárias integrais do Grupo Microsoft[9], e suas respectivas atividades de acordo com o código CNAE:

Tabela 3 – [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**]

30. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**]

ACTIVISION BLIZZARD

31. Vide abaixo as atividades econômicas exercidas pelo Grupo Activision Blizzard no Brasil por meio de sua subsidiária brasileira, de acordo com o código CNAE:

Tabela 4 – [**ACESSO RESTRITO À ACTIVISION BLIZZARD**]

II.10. Forneça uma lista de todas as empresas com atividades no território nacional, segundo CNAE 2.0 a 7 dígitos ou versão mais atual, que sejam horizontal ou verticalmente relacionadas às atividades objeto da operação, nas quais pelo menos um dos integrantes do grupo detenha participação igual ou superior a 10% no capital social ou votante. Na resposta, apresente também o organograma da estrutura societária das empresas que se enquadram nesse critério.

MICROSOFT

32. De acordo com o melhor conhecimento da Microsoft, nenhuma das empresas nas quais detém 10% ou mais do capital social ou votante (fora do Grupo Microsoft) é horizontal ou verticalmente relacionada às atividades do Grupo Activision Blizzard no Brasil.

ACTIVISION BLIZZARD

[9] **[ACESSO RESTRITO À MICROSOFT]**.

33. De acordo com o melhor conhecimento da Activision Blizzard, nenhuma das empresas nas quais detém 10% ou mais do capital social ou votante (fora do Grupo Activision Blizzard) é horizontal ou verticalmente relacionada às atividades do Grupo Microsoft no Brasil.

II.11. No que diz respeito às empresas referidas nas respostas aos itens II.5 e II.10, forneça uma lista dos membros dos seus órgãos de gestão que sejam igualmente membros dos órgãos de gestão ou de fiscalização de quaisquer outras empresas atuantes nas mesmas atividades econômicas, conforme CNAE 2.0 a 7 dígitos, indicando tais empresas.

MICROSOFT

34. De acordo com o melhor conhecimento da Microsoft, não há nenhum membro dos órgãos de gestão de suas empresas com atividades no Brasil que também seja membro dos órgãos de gestão ou de supervisão de algum concorrente que atua nas mesmas atividades econômicas da Empresa-Alvo no Brasil.

ACTIVISION BLIZZARD

35. A Activision Blizzard não tem conhecimento de nenhum membro dos órgãos de gestão de suas empresas com atividades no Brasil que também seja membro de órgãos de gestão ou supervisão de qualquer concorrente no Brasil.

ETAPA III – ELEMENTOS RELATIVOS À OPERAÇÃO

III.1. Informe se esta notificação refere-se à primeira apresentação. Caso negativo, informe o motivo pelo qual o ato está sendo reapresentado/emendado.

36. Esta é a primeira notificação da Operação.

III.2. Descreva a operação notificada, indicando:

a) Se a operação projetada consiste em um(a):
1. fusão;
2. aquisição de controle;
3. aquisição de quotas/ações sem aquisição de controle;
4. consolidação de controle;
5. aquisição de ativos;
6. incorporação;
7. joint venture clássica (criação de uma empresa para explorar outro mercado);
8. joint venture concentracionista (criação de empresa para explorar outro mercado);
9. outra forma de operação não coberta pelas alternativas anteriores (especificar);

37. A Operação consiste na aquisição pela Microsoft de 100% das ações da Activision Blizzard (2. aquisição de controle), por meio de uma subsidiária (Anchorage), que fundir-se-á com a Activision Blizzard.

b) Se a operação abrange, total ou parcialmente, as atividades das partes;

38. A Operação abrange todas as atividades da Activision Blizzard.

c) O valor da operação e a forma de pagamento;

39. A Microsoft irá pagar USD 95 por ação em dinheiro, o que avalia a empresa em USD 68,7 bilhões (BRL 353 bilhões)[10] (incluído o caixa líquido da Activision Blizzard).

d) No caso de aquisição de ativos, todos esses ativos, tangíveis e/ou intangíveis. No caso dos ativos tangíveis, indicar também suas localizações (endereço e CEP);

40. Não se aplica.

e) No caso de aquisição de participação societária, o dispositivo da Seção III desta Resolução no qual a Operação se enquadra;

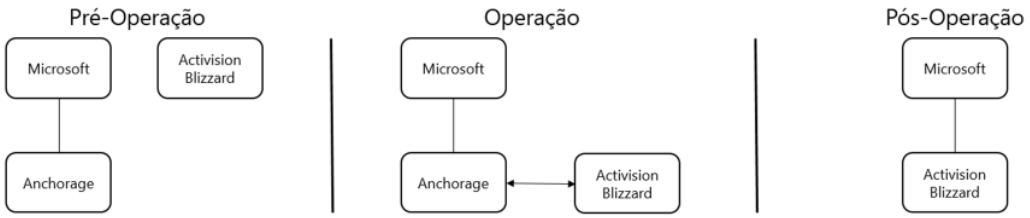
[10] Baseado em uma conversão de 1 USD = 5,1388 BRL, 18 de janeiro de 2022. Fonte: Banco Central do Brasil.

41. A Operação se enquadra no artigo 9, inciso I, da Resolução nº 33/2022.

f) A estrutura societária da empresa alvo, antes e após a realização da operação, ou da nova empresa formada. As informações deste item devem ser ilustradas com a utilização de mapas, organogramas ou diagramas;

42. De acordo com o Contrato e Plano de Fusão celebrado entre a Microsoft e a Activision Blizzard, a Activision Blizzard fundir-se-á com a Anchorage (subsidiária da Microsoft), sendo a Activision Blizzard a empresa sobrevivente. Após a conclusão da Operação, a Microsoft deterá e controlará integralmente a Activision Blizzard. A figura abaixo ilustra a estrutura da Operação:

Figura 1 – Estrutura da Operação



III.3. Informe as demais jurisdições em que a presente operação foi ou será apresentada, bem como a(s) data(s) da(s) notificação(ções);

43. [**ACESSO RESTRITO**]

Tabela 5 – [ACESSO RESTRITO]

III.4. Especifique se a operação está sujeita à aprovação de outros órgãos reguladores no Brasil ou no exterior.

44. A Operação não está sujeita à aprovação de nenhum outro órgão regulador no Brasil ou no exterior.

III.5. Descreva a justificativa econômica e/ou estratégica para a operação.

45. A Operação promove concorrência em um setor altamente dinâmico e em evolução, e está alinhada com a estratégia da Microsoft de oferecer jogos para todos por meio de todos os dispositivos.

46. Hoje em dia jogos são a forma de mídia e entretenimento que mais cresce no mundo, sendo hoje a maior com 3 bilhões de jogadores em todo mundo, com expectativa de crescer para 4,5 bilhões até 2030. O setor passa por significativo crescimento à medida que uma nova e diversa

comunidade de jogadores busca por entretenimento. A oferta de jogos para dispositivos móveis e em nuvem têm crescido aceleradamente, e desenvolvedores de todos os portes continuam sendo atraídos para o setor. Hoje há mais jogos, mais desenvolvedores, mais opções e mais valor sendo oferecido a jogadores do que nunca antes. Por exemplo, a Entertainment Software Association estima que havia mais de 1.600 desenvolvedores de jogos apenas nos EUA em 2019,[11] e a Microsoft estima que semanalmente são jogados mais de 3.000 jogos diferentes somente em suas plataformas.

47. Considera-se que o setor de jogos é em geral altamente fragmentado e inclui participantes tradicionais (*e.g.*, Sony, Nintendo, Tencent, Valve), novos entrantes (*e.g.*, Amazon, Mediatonic, Moon Studios, Purple Lamp, Hello Games) e novos serviços, como as ofertas de jogos da Amazon, Apple, Google, Meta (Facebook Gaming), Netflix, e Nvidia.

48. [**ACESSO RESTRITO**].

49. [**ACESSO RESTRITO**].

III.6. Informe se a operação contempla cláusulas restritivas à concorrência (por exemplo, cláusulas de não concorrência ou de exclusividade). Caso afirmativo, apresentar tais cláusulas, indicando sua localização nos documentos relativos à operação, bem como sua justificativa econômica.

50. [**ACESSO RESTRITO**].

[11] Publicação da Entertainment Software Association, "*Video Games in the 21st Century: The 2020 Economic Impact Report*", 3.12.2021, p. 8 (https://www.theesa.com/video-game-impact-map/wp-content/uploads/sites/2/2020/12/Video-Games-in-the-21st-Century-2020-Economic-Impact-Report-Final.pdf).

ETAPA IV – DOCUMENTAÇÃO

IV.1. Com relação à operação, apresente:

a) cópia da versão final ou mais recente de todos os instrumentos contratuais relativos à realização da operação, listando os respectivos anexos relevantes para a análise antitruste;

51. Vide **Documentos de Acesso Restrito nº 3** e **4** para o Acordo e Plano de Fusão e sua tradução juramentada para o português.

b) cópias de análises, relatórios, estudos, inquéritos, apresentações e outros documentos análogos elaborados por ou para qualquer membro(s) do: (i) conselho de administração; (ii) conselho de fiscalização; (iii) assembleia de acionistas; ou (iv) outra(s) pessoa(s) que exerça(m) funções semelhantes (ou a quem foram delegadas ou atribuídas tais funções); cujo objetivo foi avaliar ou analisar a transação proposta (com relação a: padrões de concorrência no mercado, participações de mercado, concorrentes, estimativas de crescimento de vendas, estimativas de expansão para novos mercados geográficos e outros assuntos concorrencialmente relevantes);

52. Vide **Documentos de Acesso Restrito nº 12** e **13**.

c) cópias de acordos de não concorrência e de acionistas, se houver;

53. Não aplicável.

d) lista contendo a relação de todos os demais documentos que tenham sido criados em decorrência da operação, tais como: acordo de fornecimento de insumos, minutas de reuniões referentes à operação, documentos de oferta pública enviados à CVM, dentre outros.

54. Vide **Documentos de Acesso Restrito nº 5** para o sumário da Carta de Divulgação da Empresa-Alvo, relativa ao Acordo e Plano de Fusão.

55. As Partes respeitosamente requerem dispensa de fornecer cópia de todos os documentos gerados para fins da Operação, dada a irrelevância de tais documentos para a análise concorrencial. Não obstante, as Partes se colocam inteiramente à disposição do CADE para fornecer documentos que venham a ser considerados necessários para completar a análise da Operação.

IV.2. com relação às atividades das partes, apresente as cópias mais recentes dos documentos listados abaixo:

a) último relatório anual e/ou demonstrações financeiras auditadas das partes diretamente envolvidas na operação e dos respectivos grupos econômicos;

MICROSOFT

56. O relatório anual mais recente da Microsoft está disponível em: https://www.microsoft.com/investor/reports/ar21/index.html.

ACTIVISION BLIZZARD

57. O relatório anual mais recente da Activision Blizzard está disponível em: https://investor.activision.com/annual-reports.

b) estudos de mercado, pesquisas, relatórios, projeções e qualquer outro documento, elaborado por terceiros ou não, que estejam relacionados a: (i) posicionamento competitivo da empresa e de suas concorrentes; (ii) condições de demanda e oferta; (iii) disputa por clientes; (iv) comportamento estratégico (preço, venda, lançamentos, inovação, entradas/saídas etc.); (v) denúncias de comportamento anticompetitivo de empresas que integram o mercado relevante; (vi) efeitos na oferta, demanda, custo, preço, atributos do produto/serviço causados pela competição direta de outro possível produto ou serviço; (vii) balanços setoriais, diagnóstico de mercado etc.;

58. Vide **Documentos de Acesso Restrito nº 6** a **11** para os seguintes relatórios de mercado:

- Relatório da IDG Consulting: "*Console Gaming Market Quarterly Update, Spotlight on the Opportunity Markets*" (31 de março de 2021);
- Relatório da IDG Consulting: "*Spotlight on the Opportunity Markets*" (6 de maio de 2021);
- Relatório da Newzoo: "Global Games Market Report 2020";
- Dados de publicidade online do eMarketer;
- Dados de publicidade online da Statista; e
- Dados IDC para dispositivos móveis.

c) relatório de marketing, relatório comercial, planos e estratégias de divulgação da marca, relatório de posicionamento de produto e qualquer outro similar;
d) planejamento estratégico, plano de negócios, planos de expansão e contenção, e qualquer outro similar.

59. Vide **Documento de Acesso Restrito nº 13**.

ETAPA V - DEFINIÇÃO DO(S) MERCADO(S) RELEVANTE(S)

V.1. Informe e descreva todas as linhas de produtos comercializados e/ou serviços prestados no Brasil pelas partes diretamente envolvidas na operação.
V.2. Informe todas as linhas de produtos comercializados e/ou serviços prestados no Brasil pelas demais empresas que fazem parte dos grupos econômicos envolvidos na operação.

MICROSOFT

60. O Grupo Microsoft é organizado em três segmentos operacionais, cada um cobrindo uma variedade de produtos e serviços:

(i) *Processos de Produtividade e Negócios*: consistindo em produtos e serviços na área de produtividade, comunicação, e serviços de informação, abrangendo uma variedade de dispositivos e serviços. Esse segmento inclui primariamente as soluções para negócios *Office Commercial* (incluindo o *Office 365*, o *Skype for Business* e o *Microsoft Teams*), *Office Consumer*, LinkedIn e *Dynamics*.

(ii) *Nuvem Inteligente*: consistindo em produtos de servidores públicos, privados e híbridos e serviços de nuvem. Inclui o Microsoft Azure, SQL Server, Windows Server, Visual Studio incluindo VSTS, Visual Studio Code, System Center, e licenças de acesso para clientes relacionadas, GitHub e Serviços Corporativos, como o *Premier Support Services* e o *Microsoft Consulting Services*.

(iii) *Computação Mais Pessoal*: consiste em produtos e serviços que buscam harmonizar a experiência de usuários finais, desenvolvedores, e professionais de TI em todos os dispositivos. Esse segmento inclui primariamente o Windows, o Windows Commercial, licenciamento de patentes, publicidade do MSN, dispositivos (por exemplo, o Xbox e os PCs Surface), jogos e busca.

61. A Operação envolve principalmente o negócio de jogos da Microsoft, o qual compõe o segmento de Computação Mais Pessoal da empresa, por meio do qual a Microsoft desempenha atividades como desenvolvedora, publicadora e distribuidora de jogos para PCs, consoles e dispositivos móveis. Ademais, a Microsoft também oferece o console de jogos Xbox, além de serviços de jogos online. A Microsoft não detém nenhum estúdio de desenvolvimento de jogos no Brasil, mas os jogos publicados pela Microsoft assim com os serviços de jogos online da empresa (incluindo o Microsoft Game Pass) são todos disponibilizados pela Microsoft no Brasil.

62. Para mais informações vide: https://www.microsoft.com/en-us/about/company.

ACTIVISION BLIZZARD

63. A Activision Blizzard desenvolve jogos para PCs, consoles e dispositivos móveis e os publica em várias partes do mundo por meio de três unidades de negócio: Activision, Blizzard e

King. A Activision e a Blizzard geram receitas a partir da venda de jogos completos, venda de conteúdo "dentro do jogo" ("*in-game")* e de assinaturas de jogos individuais, bem como licenciando software a empresas que distribuem seus produtos. Já a King entrega conteúdo principalmente por meio de jogos *free-to-play* ("F2P") e gera receita primariamente com vendas *in-game* e anúncios exibidos em jogos para dispositivos móveis. Os jogos Call of Duty, World of Warcraft[12], e Candy Crush da Activision Blizzard representaram 82% de seu faturamento líquido de 2021. A Activision Blizzard não tem estúdio de desenvolvimento no Brazil, mas seus jogos e serviços online são todos oferecidos no país.

64. Para mais informações vide https://www.activisionblizzard.com/about-us.

V.3. Identifique todas as linhas de produtos e/ou serviços em que poderiam ser verificadas sobreposições horizontais, verticais e/ou complementares decorrentes da presente operação. V.4. Indique todas as áreas geográficas atendidas por cada uma das empresas que ofertam as linhas de produtos e/ou serviços identificadas no item V.3 (caso a empresa não atenda todo o Brasil, especificar os municípios e/ou estados atendidos pela mesma).

65. A indústria de jogos é altamente dinâmica, inovadora e competitiva. Jogos se tornaram a forma de mídia e entretenimento que mais cresce no mundo, sendo hoje a maior com 3 bilhões de jogadores em todo mundo, com expectativa de crescer para 4,5 bilhões até 2030. O setor passa por significativo crescimento à medida que uma nova e diversa comunidade de jogadores busca por entretenimento. A oferta de jogos para dispositivos móveis e em nuvem[13] têm crescido aceleradamente, e desenvolvedores de todos os portes continuam sendo atraídos para o setor.

66. O CADE recentemente realizou uma análise completa da indústria de jogos no âmbito do Ato de Concentração referente à aquisição, pela Microsoft, da ZeniMax Media Inc. *(*"ZeniMax").[14] A operação foi aprovada sem restrições em fevereiro de 2021, tendo em vista a baixa concentração e ausência de quaisquer preocupações verticais.

67. Conforme explicado em *Microsoft/ZeniMax*, desde a concepção do jogo até o momento em que é jogado pelo consumidor, existem duas atividades principais relacionadas: *(i)* desenvolvimento e publicação de jogos e *(ii)* distribuição de jogos e marketing.

68. A Activision Blizzard é predominantemente uma desenvolvedora e publicadora de jogos, com presença limitada em distribuição de jogos e outras atividades relacionadas, como merchandising.

---

[12] O World of Warcraft é normalmente distribuído por meio de uma assinatura e é jogado apenas online. Trata-se do principal serviço por assinatura oferecido pela Activision Blizzard.

[13] Em *Microsoft/ZeniMax,* as requerentes informaram que jogos em nuvem não eram um realidade no Brasil. Todavia, isso mudou na medida em que não só o Xbox Game Pass Ultimate com jogabilidade em nuvem da Microsoft foi lançado no Brasil em 2021, como também outros concorrentes ingressaram nesse setor no país, como a Nvidia com seu serviço GeForce Now.

[14] Ato de Concentração nº 08700.006064/2020-91. Requerentes: Microsoft Corporation e ZeniMax Media Inc.. Aprovado sem restrições em 1º de fevereiro de 2021 (caso "*Microsoft/ZeniMax*").

69. Tendo em vista que Activision Blizzard e ZeniMax desenvolvem negócios similares na indústria de jogos, a descrição das atividades relevantes e definições de mercado apresentadas abaixo bem como a apresentação de dados de mercado na Etapa VI serão feitas essencialmente com base na decisão do CADE no caso *Microsoft/ZeniMax*.[15]

70. As Partes identificaram as seguintes atividades como relevantes para fins da análise concorrencial da presente Operação:

Tabela 6 – Atividades relevantes e sobreposições

Atividades		As Partes têm atividades?	
		Microsoft	**Activision Blizzard**
(a)	Publicação de jogos	Sim	Sim
(b)	Distribuição de jogos	Sim	Sim
(c)	Merchandising	Sim	Sim
(d)	Publicidade online em *display*	Sim	Sim
(e)	Hardware para jogos	Sim	Não

71. As Partes apresentam nos itens que seguem uma descrição detalhada de suas atividades em cada um desses segmentos da indústria de jogos, assim como os respectivos entendimentos quanto às definições de mercado relevante.

V.5. Considerando as respostas dos itens V.3 e V.4, defina o(s) mercado(s) relevante(s) sob as dimensões produto e geográfica. Fundamente as definições adotadas, baseando-se nos seguintes fatores, na medida em que aplicáveis:

- **a) substituibilidade sob a ótica da demanda, levando em consideração, dentre os fatores considerados relevantes, a possibilidade de substituição frente a aumentos de preços entre marcas e/ou produtos ou serviços e entre outros produtos fora do mercado;**
- **b) substituibilidade sob a ótica da oferta, levando em consideração, dentre outros fatores, aspectos técnico-operacionais, tecnologias, custos de instalação (inclusive custos irrecuperáveis) e possibilidade de redirecionamento de atividades;**
- **c) atividades de redirecionamento;**
- **d) natureza e características dos produtos e/ou serviços;**
- **e) importância dos preços dos produtos e/ou serviços;**
- **f) perfil dos clientes (exemplo: renda, gênero, porte da firma etc.) e dimensionamento do mercado desses clientes (quantidade vendida);**
- **g) preferências dos consumidores, prestando informações sobre fidelidade a marcas, forma e momentos de consumo, dentre outros fatores considerados relevantes;**
- **h) custos de distribuição/transporte;**
- **i) diferenças nas estruturas de oferta e/ou de preços entre áreas geográficas vizinhas;**

[15] Vide Parecer da Superintendência-Geral do CADE nº 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE (SEI nº 0859813).

j) possibilidade de importações;
k) jurisprudência do Cade;
l) jurisprudência internacional;
m) outros fatores.

V.6. Explique a relevância da diferenciação dos produtos e/ou serviços em termos de atributos ou qualidades, e a medida em que os produtos das partes são substitutos próximos.

1. <u>Desenvolvimento e publicação de jogos</u>

72. O desenvolvimento e produção de jogos é tipicamente realizado por um estúdio de desenvolvimento e envolve várias etapas, como design, arte, programação e testagem[16]. Essas etapas em regra são realizadas em um estúdio de desenvolvimento.

73. O desenvolvimento de jogos envolve o uso de certas ferramentas de desenvolvimento (como "*game engines"* e *middleware* de áudio e vídeo), que podem ser obtidas internamente ("*in-house*") ou licenciadas de terceiros. *Game engines* tipicamente oferecem as funcionalidades de renderização de gráficos 2D e 3D, motor de física ("*physics engine*"), incluindo detecção e resposta de colisões, som, roteirização, animação, *networking*, *streaming*, gerenciamento de memória, *threading*, suporte para localização, gráfico de cena, podendo incluir também suporte de vídeo para cenas cinemáticas.[17]

74. Isso resulta em diferentes experiências de jogabilidade entre PC e console, de um lado, e jogos nativos para dispositivos móveis (*i.e.,* jogos produzidos especificamente para serem jogados em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*), de outro. Jogos para PC e console tipicamente apresentam uma experiência mais avançada em termos de gráficos, música, opções disponíveis, jogabilidade, escopo e profundidade da história em comparação com jogos para dispositivos móveis. Jogos para PC e console costumam demandar desenvolvimento tecnologicamente mais avançado comparados com jogos nativos para dispositivos móveis. Tendo em vista que estes dispositivos em geral não têm o mesmo poder computacional e capacidade de armazenamento das gerações atuais de PC e console, os jogos para dispositivos móveis

[16] Durante o desenvolvimento de um jogo, os estúdios podem tanto desenvolver e usar suas próprias *game engines* ou licenciar de terceiros. Os estúdios mais maduros costumam ter suas próprias *game engines*. Entretanto, muitos estúdios licenciam *game engines* de terceiros, sendo que as principais *game engines* licenciáveis são a Unity e Unreal Engine, desenvolvidas pela Unity Technologies e pela Epic Games, respectivamente. Também há a Open 3D Engine da Amazon Web Services, uma *game engine de* código aberto que suporta a criação de jogos AAA para múltiplas plataformas.

[17] Em nível mundial, desenvolvedores de jogos utilizam uma ampla variedade de serviços de nuvem ao desenvolver, hospedar e executar jogos. No entanto, tal potencial relação vertical, que está sendo apresentada em outras jurisdições, não é relevante para fins da análise concorrencial do ponto de vista do direito da concorrência brasileiro, visto que (i) serviços de nuvem não são um insumo específico à indústria de jogos e em tais casos entende-se que a jurisprudência do CADE não reconhece a existência de relação vertical (Vide, por exemplo, Atos de Concentração nº 08700.002609/2021-71, 08700.004418/2020-62, 08700.005549/2020-67, 08700.005679/2019-66, 08700.005843/2016-9); (ii) não há estúdios de desenvolvimento de jogos relevantes no Brasil que poderiam demandar tais serviços. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**]. Portanto, as Partes não irão fornecer informações adicionais sobre essa relação, mas permanecem à disposição caso este E. CADE tenha qualquer dúvida.

tendem a ser menos tecnicamente avançados, com menor performance em termos de gráficos, música, opções de jogos e conteúdo. Por esse motivo, mesmo quando jogos de console/PC são disponibilizados também como jogos nativos para dispositivos móveis, em geral não costumam apresentar as mesmas características técnicas.[18]

75. Embora ainda haja diferenças entre jogos desenvolvidos para dispositivos móveis e jogos desenvolvidos para console e PC, a distinção entre jogos para PCs, consoles e dispositivos móveis está se tornado cada vez mais tênue, uma vez que muitos dos jogos mais vendidos e jogados estão disponíveis em todos os três tipos de dispositivos (*e.g.*, o *Minecraft* vendeu mais de 200 milhões de cópias e está disponível em todas as plataformas). Além disso, nota-se que as capacidades técnicas de dispositivos móveis estão em constante desenvolvimento, e a maioria dos novos jogos multiplataforma suportam "*cross-play*" (por exemplo, *Battlefield 2042*, *Overwatch*, *Call of Duty*, *Minecraft*, *Fortnite*, *No Man's Sky*, *Rocket League*, *PUBG*, e *Mortal Kombat 11),* permitindo que jogadores joguem juntos na modalidade multijogador mesmo utilizando diferentes dispositivos (possibilidade também conhecida como "*cross-plataform play*").[19]

76. Um estúdio de desenvolvimento pode se especializar no desenvolvimento de jogos para tipos específicos de hardware (PC, console e dispositivos móveis) ou para vários dispositivos, podendo focar no desenvolvimento de determinados tipos e gêneros de jogos, ou pode desenvolver jogos jogáveis em vários dispositivos, de diferentes tipos e gêneros.

77. Publicadores de jogos disponibilizam jogos ao público à venda (podendo utilizar diferentes métodos de monetização) ou de graça. Os jogos podem ser desenvolvidos internamente pelo próprio publicador ou externamente por um desenvolvedor *third-party*. O publicador de jogos é responsável pelo licenciamento dos direitos, pelo conceito em que o jogo está baseado, bem como pela divulgação, marketing[20] e distribuição[21].

---

[18] É comum que as versões para dispositivos móveis e para consoles de um jogo sejam desenvolvidas por times diferentes e estúdios costumam contratar desenvolvedores *third-party* para trabalhar em conjunto na criação de versões *mobile* de seus jogos de console e PC. Vide também "*Fortnite mobile compared to the home console and PC versions: What are the differences?*" 22.03.2018(https://www.phonearena.com/news/fortnite-ios-android-console-ps4-xbox-pc-differences-comparison_id103461).

[19] Os termos "*cross-save*" e "*cross-progression*" significam que o progresso em uma plataforma pode ser aproveitado em outra plataforma caso o jogador alterne entre dispositivos. Títulos como *Rainbow Six* da Ubisoft, lançado em janeiro de 2022, e a versão mais recente dos títulos *Call of Duty* oferecem essa possibilidade.

[20] Os publicadores cuidam da publicidade e marketing com o objetivo de aumentar a visibilidade do lançamentos dos jogos. Ao realizar tais atividades, os publicadores podem contratar campanhas (*e.g.*, mídias visuais como banners promocionais e outdoors anunciando o lançamento de novos jogos, trailers, etc.) para serem exibidas na mídia tradicional ou por meio de publicidade online. Os publicadores também podem planejar e organizar a distribuição de cópia de jogos para que jornalistas especializados e influenciadores produzam resenhas, bem como realizar parcerias com personalidades famosas do mundo dos jogos para promover o lançamento do jogo, dentre várias outras iniciativas com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores e aumentar o potencial de vendas dos jogos.

[21] Os publicadores podem distribuir seus jogos diretamente aos consumidores por meio de lojas digitais próprias ou podem celebrar acordos de licenciamento para distribuição por distribuidores terceiros. Assim, "distribuição de jogos" significa que os próprios publicadores atuam com distribuição de jogos tal como definido abaixo (vide item 2.2), ou que fornecem jogos a serem distribuídos por terceiros.

78. O desenvolvimento de jogos pode envolver investimentos significativos em termos de custos e recursos, especialmente para os jogos mais complexos de última geração (como jogos do tipo "AAA") para PC e console. Os jogos AAA podem exigir vários meses ou até anos de trabalho de desenvolvimento e custar vários milhões de dólares. Tendo em vista o escopo potencial desses investimentos, não é incomum que firmas operem apenas em partes da cadeia de produção. Como resultado, publicadores de jogos podem publicar jogos que desenvolvem internamente, por meio de um desenvolvedor ou estúdio "*first-party*", ou que são desenvolvidos por um desenvolvedor "*second-party*" ou "*third-party*".[22]

79. Os termos comerciais da relação entre publicadores de jogos e desenvolvedores externos (isto é desenvolvedores "*second-party*" e "*third-party*") são tipicamente dispostos nos contratos de publicação ("*publishing agreements*") e variam de acordo com diferentes fatores, como o porte do estúdio de desenvolvimento, o tipo de jogo (jogo com grande orçamento, projeto *indie* de menor porte ou algo entre os dois tipos), a eventual relação preexistente do publicador com o desenvolvedor (por exemplo, a existência de parcerias anteriores envolvendo outros jogos/projetos), o escopo do projeto (se inclui DLCs; se refere-se apenas a um título ou se inclui também eventuais sequências), as localidades em que o jogo será publicado (*i.e.*, os "*publishing territories*"), a detenção da propriedade intelectual (se a IP na qual o jogo é baseado é detida pelo publicador ou pelo desenvolvedor), entre outros.

80. Em exemplo teórico de um contrato típico de publicação, como parte do financiamento do projeto o publicador pode se obrigar a transferir valores ao desenvolvedor a depender do alcance de certos resultados ("*milestones*"). As partes também podem acordar que, uma vez que o jogo seja lançado, o publicador, responsável pela distribuição do jogo, irá compartilhar receitas com o desenvolvedor. O percentual de tal compartilhamento também varia de acordo com diferentes fatores específicos a cada negociação

81. Com relação a jogos "*first-party*", considerando que o desenvolvedor e o publicador são parte do mesmo grupo econômico, não há um "relacionamento comercial" propriamente dito. Por exemplo, o Halo Infinite foi produzido pelo 343 Industries, estúdio de jogos parte da Xbox Box Game Studios, uma subsidiária da Microsoft.

1.1. Produtos e serviços das Partes

1.1.1. Microsoft

82. A Microsoft desenvolve e publica jogos para PC, console e dispositivos móveis desenvolvidos pela Xbox Game Studios, um conjunto de 24 estúdios de desenvolvimento "*first-*

[22] Desenvolvedor "*second-party*" é normalmente um estúdio de jogos que celebra contratos de desenvolvimento com fabricantes de dispositivos de jogos, como PlayStation ou Nintendo, e desenvolve jogos exclusivamente para esses dispositivos. Desenvolvedor "*third-party*" é um desenvolvedor independente, que desenvolve e títulos que são então publicados por um publicador de jogos.

party".[23] A Microsoft também publica títulos que são desenvolvidos por desenvolvedores "*second-party*" e "*third-party*". Embora a Microsoft não tenha atividades de desenvolvimento de jogos no Brasil, a Microsoft atua localmente na publicação de jogos, oferecendo uma variedade de jogos aos jogadores brasileiros.[24]

83. Com relação a jogos para PC e console, o catálogo da Microsoft compreende jogos de diferentes tipos e gêneros. O portfólio da Microsoft inclui, por exemplo, o *Forza Horizon 4* (simulação/corrida), *Halo 5* (ação/tiro), e *Minecraft* (jogo "*sandbox*", de difícil classificação em um gênero específico). Em março de 2021, a Microsoft concluiu a aquisição da ZeniMax, detentora da Bethesda Studios, ampliando suas ofertas de conteúdo ao incluir títulos como *The Elder Scrolls* (RPG) e *Fallout* (RPG).

84. Com relação a jogos para dispositivos móveis, a Microsoft está desenvolvendo um serviço de jogos em nuvem, o *Xbox Cloud Gaming*,[25] visando permitir que jogos de PC/console sejam jogados em dispositivos móveis via *streaming*. A Microsoft também desenvolve e publica jogos nativos para dispositivos móveis, como *Halo: Spartan Assault*, *Fallout Shelter* e *Elder Scrolls: Blades*.

85. A lista abaixo relaciona os 10 principais jogos para PC e console da Microsoft:

Tabela 7 – [ACESSO RESTRITO À MICROSOFT]

1.1.2. Activision Blizzard

86. A Activision Blizzard também desenvolve e publica jogos para PC, console e dispositivos móveis de diferentes gêneros por meio de suas três unidades de negócio. Activision e Blizzard focam principalmente em jogos para PC e console. A terceira unidade de negócio da Activision Blizzard, King, desenvolve e publica primariamente jogos para dispositivos móveis. [**ACESSO RESTRITO À ACTIVISION BLIZZARD**]

87. Com relação a jogos para PC e console, o título mais popular da Activision é o *Call of Duty*, um jogo AAA de ação/tiro. Dentre os títulos da Blizzard destaca-se o *World of Warcraft*, um jogo online multijogador ("**MMO**") AAA por assinatura.

88. Com relação a jogos para dispositivos móveis, o título mais popular da King é o *Candy Crush* (um jogo casual de quebra-cabeça). Outras unidades da Activision Blizzard também já desenvolveram jogos para dispositivos móveis como forma de expandir o alcance de séries de

[23] A lista dos estúdios da Xbox Game Studios está disponível em https://www.xbox.com/en-GB/xbox-game-studios. Além dos 23 estúdios listados, a Microsoft tem um estúdio de jogos casuais, resultando em um total de 24 estúdios.

[24] A Microsoft também fornece ferramentas de desenvolvimento de jogos para desenvolvedores como parte de seu conjunto de ferramentas chamado Microsoft Game Stack. A Microsoft celebra contratos de licenciamento de ferramentas de desenvolvimento de software em nível global com desenvolvedores de jogos para o desenvolvimento tanto para plataformas da Microsoft quanto para plataformas não-Microsoft (incluindo iOS e Android); nesse contexto, eventuais contratos de licenciamento com desenvolvedores de jogos brasileiros (principalmente pequenos desenvolvedores independentes, já que não há nenhum desenvolvedor de jogos AAA sediado no Brasil) não são celebrados com a Microsoft diretamente no Brasil. Para mais informações, vide https://developer.microsoft.com/en-us/games/products/.

[25] Disponível por meio do serviço de assinatura Game Pass Ultimate.

jogos já existentes, como *Call of Duty: Mobile*, lançado em 2019; *Crash Bandicoot: On the Run!*, lançado em 2021; e *Diablo Immortal,* cujo lançamento está previsto para 2022.

89. A lista abaixo relaciona os 10 principais jogos da Activision Blizzard:

Tabela 8 – [ACESSO RESTRITO À ACTIVISION BLIZZARD]

1.2. Definição de Mercado

1.2.1. Jurisprudência

90. O CADE já analisou o mercado de desenvolvimento e publicação de jogos em casos passados.[26] Recentemente, em *Microsoft/ZeniMax*, as atividades de desenvolvimento e publicação foram consideradas como um mercado único para fins da análise concorrencial, já que nenhuma das requerentes tinham atividades de desenvolvimento de jogos no Brasil e todos os jogos desenvolvidos pela Microsoft e ZeniMax eram publicados por elas próprias.[27]

91. O CADE também considerou a possibilidade de segmentar o mercado em publicação de jogos para PC/console, de um lado, e dispositivos móveis, de outro, tendo em vista a diferença inerente aos títulos jogados em dispositivos móveis em comparação aos jogos de PC/console, mas deixou a definição de mercado em aberto.

92. Sob a ótica geográfica, o mercado de desenvolvimento e publicação já foi definido como nacional. No entanto, o CADE já reconheceu que esta pode ser uma abordagem conservadora. Em *Vivendi/Ubisoft*, a SG mencionou que publicadores podem recorrer a desenvolvedores estrangeiros para publicar e comercializar jogos no Brasil. Por sua vez, nos atos de concentração *WBHE/Sony DADC* e *WBHE/Sonopress-Rimo*, a SG observou que os publicadores não precisam ter uma estrutura de replicação local para ter seus jogos distribuídos em um país. Mais recentemente, em *Microsoft/ZeniMax*, a SG avaliou ambos os cenários geográficos, nacional e mundial, mas deixou em aberto a definição de mercado.

93. A Comissão Europeia deixou em aberto a definição precisa sob a ótica do produto na análise do caso *Microsoft/ZeniMax*. Foram considerados três potenciais segmentações do mercado de publicação de jogos, por (*i*) plataforma (isto é jogos para PCs, jogos para console e jogos para dispositivos móveis); (*ii*) gênero (por exemplo, estratégia, simulação, ação, incluindo luta e tiro, aventura, *role-playing*, música e dança) e (*iii*) tipo (por exemplo, *premium* "AAA", casual, *stand-alone*, *browser*, *free-to-play*, *freemium* e de redes sociais). Com relação à definição do

[26] *Vivendi/Ubisoft* (Ato de Concentração nº 08700.005843/2016-92, aprovado sem restrições em 9 de setembro de 2016); *WBHE/Sony DADE* (Ato de Concentração nº 08700.005689/2016-59, aprovado sem restrições em 15 de setembro de 2016); e *WBHE/Sonopress-Rimo* (Ato de Concentração nº. 08700.006315/2016-51, aprovado sem restrições em 4 de outubro de 2016); *Disney/Fox* (Ato de Concentração nº 08700.004494/2018-53, aprovado sem restrições em 29 de fevereiro de 2019).
[27] Ato de Concentração nº 08700.006064/2020-91. Requerentes: Microsoft Corporation e ZeniMax Media Inc.. Aprovado sem restrições em 1º de fevereiro de 2021.

mercado geográfico, a Comissão Europeia concluiu que o mercado de publicação de jogos abrangeria ao menos o Espaço Econômico Europeu, sendo potencialmente mundial.[28]

1.2.2. Entendimento das Partes

94. A Microsoft entende que, também para os fins desta notificação, desenvolvimento e publicação de jogos devem ser vistos como parte de um único mercado relevante, uma vez que o desenvolvimento de jogos é cativo para ambas as Partes – ou seja, todos os jogos desenvolvidos pelas Partes são publicados por elas, de modo que nem a Microsoft nem a Activision Blizzard consideram que o desenvolvimento de jogos seja uma atividade ofertável a terceiros no curso normal de seus negócios. Além disso, nenhuma das Partes exerce atividade de desenvolvimento de jogos no Brasil, apenas publicação.

95. As Partes concordam que há considerável substitutibilidade entre jogos desenvolvidos para diferentes plataformas. Segundo analistas, a distinção entre jogos para PC e console em particular tem sido mitigada na medida em que os publicadores de jogos cada vez mais lançam jogos para PC e consoles.[29] Isso decorre do fato de que desenvolvedores e publicadores quase sempre têm um incentivo para desenvolver jogos para a maior quantidade de dispositivos possível.[30] Essa tendência foi reforçada pelo lançamento de consoles da próxima geração, os quais "*têm se tornado cada vez mais semelhantes a PCs*".[31] O surgimento de funcionalidades *cross-play* e *cross-progression* tornou ainda mais tênues as diferenças entre consoles e PCs, sendo inclusive esperado que aumente o número de jogos com tais funções.[32] A introdução de serviços de assinatura agnósticos com relação ao dispositivo utilizado ("*device-agnostic subscription services*") e de serviços de *streaming* baseados em nuvem (*e.g.,* Xbox Cloud Gaming, PlayStation Now, Amazon Luna, Google Stadia, Nvidia GeForce Now e Vortex),[33] reforça a erosão das diferenças ainda existentes entre jogos publicados para PC e console.

96. Embora haja uma crescente convergência, ainda há diferenças entre jogos de PC/console e jogos nativos para dispositivos móveis. Do ponto de vista da demanda, jogos nativos para

---

[28] Comissão Europeia, Caso M. 1001 (Microsoft Corporation e ZeniMax Media Inc.).

[29] Inclusive a Sony, que historicamente focava apenas em jogos para console, tendo em vista seu negócio de console, começou a lançar jogos para PC nos últimos dois anos. Vide, por exemplo, publicação do site NME: "*Ex-Sony CEO explains why he brought PlayStation exclusives to PC*", 4.10.2021 (https://www.nme.com/news/gaming-news/ex-sony-ceo-explains-why-he-brought-playstation-exclusives-to-pc-3062221). Vide também publicação do site CheatSheet, "*PC vs. Console: How Gaming's Lines Are Getting Blurry*", 21.10.2015 (https://www.cheatsheet.com/entertainment/pc-vs-console-how-gamings-lines-are-getting-blurry.html/).

[30] *Ibid.*

[31] Vide IDG Consulting, *State of the games industry 2020 Annual White Paper*, de 13 de abril de 2020, página19 e Android Authority, "*Console vs gaming PC: Which one should you buy?*", de 30 de agosto de 2021 (https://www.androidauthority.com/console-vs-pc-1142009/).

[32] Vide Gamerant, "*The 22 Best Crossplay Games*", janeiro de 2022 (https://gamerant.com/crossplay-best-cross-platform-games/).

[33] O Xbox Cloud Gaming (por meio do Xbox Game Pass Ultimate) e GeForce Now já estão disponíveis no Brasil. Exemplos de outros serviços "*cross-device*" que dão acesso a catálogo de jogos incluem o Amazon Luna, o Nvidia GeForce Now, o Facebook Cloud Gaming, o Apple Arcade e o Google Stadia. Os serviços do Google e da Amazon não estão disponíveis no Brasil.

dispositivos móveis *(i)* são frequentemente oferecidos gratuitamente ou a um preço mais baixo do que os jogos para PC e console,[34] *(ii)* dão aos jogadores a flexibilidade de "jogar em qualquer lugar" ("*play-on-the-go*") e *(iii)* são tecnicamente menos avançados, exigindo menos desempenho em termos de gráficos, música e jogabilidade; e *(iv)* diferem dos jogos para console e PC com relação a seleção de títulos, conteúdo e experiência de jogo (por exemplo, jogos para dispositivos móveis tendem a depender de interfaces *touchscreen* ao invés de mouse, teclado ou controle).[35] Ademais, jogos para PC e console possuem mais conteúdo que jogos nativos para dispositivos móveis, oferecendo uma experiência de jogo mais avançada em termos de gráficos, música, opções disponíveis, jogabilidade, escopo e profundidade da história. Diversamente, jogos para dispositivos móveis geralmente não demandam design, música ou conteúdo narrativo avançados. O motivo relaciona-se às limitações de cada dispositivo, uma vez que, comparados com dispositivos móveis, PCs e consoles têm processadores mais potentes, especialmente com relação a unidades de processamento gráfico ("**GPUs**") e maiores tamanhos de RAM, o que permite executar jogos ricos em conteúdo com maior facilidade. Embora títulos de console/PC também possam ser disponibilizados para dispositivos móveis, tipicamente não terão as mesmas capacidades das versões de console/PC, e costumam demandar adaptações para atingir os requisitos de dispositivos móveis. As diferenças técnicas entre jogos para dispositivos móveis e PCs/consoles inevitavelmente resultam em diferenças no conteúdo desenvolvido para cada dispositivo.

97. Do lado da oferta, os jogos para PC e console permanecem distintos dos jogos para dispositivos móveis, uma vez que o desenvolvimento de jogos para PC e console requer um investimento consideravelmente maior, em termos de dinheiro, tempo e recursos. Consequentemente, lançamentos de jogos para console e PC são menos frequentes comparados a jogos para dispositivos móveis, e os jogos costumam ser lançados para PCs e consoles ao mesmo tempo. Além disso, jogos para PC e console exigem marketing mais abrangente em comparação com jogos para dispositivos móveis.

98. Por esse motivo, mesmo quando jogos para console/PC são também disponibilizados como jogos nativos para dispositivos móveis, tipicamente não são equivalentes em termos de características técnicas e gráficas. Por exemplo, ainda que o *Fortnite* esteja disponível tanto para console/PC quanto para dispositivos móveis, a versão nativa para dispositivos móveis tem gráficos de menor qualidade.[36] Ademais, os jogos para dispositivos móveis mais populares geralmente também não são disponibilizados para console e PCs, na medida em que são desenvolvidos e

[34] Enquanto os jogos *free-to-play* ou *freemium* são o modelo predominante de escolha para jogos de dispositivos móveis, o modelo de jogos para PC/console baseia-se principalmente na compra do jogo ou em assinaturas. No entanto, as diferenças entre o modelo *buy-to-play* e *free-to-play* estão ficando cada vez menos demarcadas, e alguns dos jogos mais populares para PC e console são *free-to-play* (por exemplo, *Fortnite, Roblox*).

[35] Vide CMA, "*Mobile Ecosystems – Market Study Interim Report*", de 14 de dezembro de 2021, parágrafo 4.213.

[36] Vide publicação do site Phonearena.com, "*Fortnite mobile compared to the home console and PC versions: What are the differences?*" de 22 de março de 2018 (https://www.phonearena.com/news/fortnite-ios-android-console-ps4-xbox-pc-differences-comparison_id103461). Quando há versões diferentes, geralmente não há interoperabilidade ou interação entre a versão para dispositivos móveis e a versão para console/PC.

publicados puramente como jogos nativos para dispositivos móveis, como o *Clash of Clans* ou *Candy Crush Saga*.[37]

99. A Microsoft considera que o mercado de publicação de jogos é global. Isso é corroborado pelo fato de que vários publicadores normalmente produzem uma versão do jogo para distribuição mundial (sujeita a possíveis regionalizações), e não há diferença significativa no preço. Os publicadores de jogos têm cada vez mais incorporado a etapa de regionalização ("*localization*") de seus jogos como parte do processo de desenvolvimento do jogo, ao invés de deixar para fazê-lo apenas ao final da produção como historicamente era feito. Hoje a maioria dos principais títulos são lançados mundialmente, e estão disponíveis em mais de 40 línguas.[38]

100. De todo modo, no presente caso, a definição precisa das dimensões produto e geográfica do mercado relevante pode ser deixada em aberto, uma vez que não há qualquer preocupação concorrencial de natureza horizontal ou vertical, independentemente de o mercado estar ou não segmentado por plataforma, e independentemente da abrangência geográfica do mercado ser considerada mundial ou brasileira.

101. A Microsoft apresentará as informações de participação de mercado solicitadas na Etapa VI de acordo com os cenários analisados pelo CADE em *Microsoft/ZeniMax*, isto é (*i*) publicação de jogos (considerando todos os dispositivos); (*ii*) publicação de jogos para PC e console; (*iii*) publicação de jogos para PC; (*iv*) publicação de jogos para console; e (*v*) publicação de jogos para dispositivos móveis – no Brasil e mundialmente.

2. <u>Distribuição de jogos</u>

102. Jogos são distribuídos em formato físico ou digital, por meio *(i)* do varejo (tanto online quanto físico) e *(ii)* de download/*streaming* online.

103. Tradicionalmente, os jogos eram distribuídos por varejistas em mídia física, como cartuchos e discos compactos. No entanto, a distribuição online tornou-se cada vez mais importante por uma série de razões, como custos mais baixos e a disponibilização de banda larga de maior qualidade aos consumidores (a um custo menor ou a taxas fixas). Nesse contexto, tanto a Microsoft quanto a Sony lançaram consoles que aceitam apenas mídia digital (o Xbox Series S e o PlayStation 5 Digital Edition). Além disso, o consumo de jogos em sistemas operacionais para dispositivos móveis de uso geral, os quais são distribuídos apenas digitalmente (e são referidos abaixo como "jogos para dispositivos móveis" ou "jogos nativos para dispositivos móveis"), cresceu significativamente nos últimos anos.

104. Dentre os varejistas de distribuição física incluem-se uma variedade de lojas físicas e online, compreendendo tanto localidades físicas e versões online de lojas especializadas ou de

[37] Vide publicação do site ft.com, "*How mobile games crushed consoles*", de 30 de junho de 2020 (https://www.ft.com/content/04e874ab-9871-4379-ab3d-e0796f47eb06).
[38] Vide IDG Consulting, "*Spotlight on the Opportunity Markets*", de 6 de maio de 2021, p.10.

varejistas em geral, incluindo supermercados, como Extra, ou empresas de *e-commerce*, como B2W/Lojas Americanas.

105. Segundo analistas, em 2021 menos de 2% de todas as receitas com a venda de conteúdo de jogo para PC foi gerada por meio da venda de cópias físicas (comparado a 7% em 2015).[39] Com relação a jogos de console, segundo o IDG, vendas físicas representaram 30% das receitas globais de jogos em 2020, com previsão de queda para 16% até 2025.[40] Outros relatórios da indústria sugerem que vendas físicas responderam por 21% das receitas de jogos em 2021, devendo cair para 19% até 2023 (sendo que em 2015 tal percentual era de 55%).[41] Embora a distribuição física esteja gradualmente sendo substituída pela distribuição digital mundialmente, a taxa de substituição no Brasil é mais lenta (vide Etapa VIII.8 para mais detalhes).

106. Com relação à distribuição digital, lojas digitais oferecem jogos e serviços relacionados, e são acessíveis por jogadores a qualquer momento e em qualquer lugar. A distribuição digital é uma forma de distribuição de jogos mais ágil e conveniente para muitos jogadores em comparação com a distribuição física, sendo que mais de 90% de todos os jogos vendidos mundialmente são comercializados hoje em formato digital, por meio de lojas digitais que são geralmente acessíveis por meio de aplicativos e/ou sites.

107. **Jogos para PC**: conforme mencionado acima, cerca de 98% do conteúdo de jogo para PC hoje em dia é distribuído online. PCs não costumam mais conter drives de disco, e jogadores normalmente acessam software de jogos por meio de download/*streaming* (ou por meio de drives de disco comprados separadamente). Jogadores que utilizam PC têm acesso aos jogos por meio de lojas digitais detidas por publicadores ou desenvolvedores ("*publisher/developer owned storefront*") e via lojas digitais que comercializam jogos de diversos publicadores ("*multi-publisher storefront*"). Há um grande número de lojas digitais detidas por publicadores e desenvolvedores, mas as lojas que oferecem jogos de vários publicadores são o método mais popular de distribuição digital de jogos para PC. A loja digital *Steam* da Valve Corporation[42] oferece mais de 50.000[43] jogos e lançou 10.263 títulos em 2020.[44] A *Epic Games Store*[45] é outra loja de destaque desse tipo. Tanto a *Steam* quando a *Epic Games Store* estão disponíveis no Brasil.

108. **Jogos para console**: jogos para console são distribuídos por meio de lojas de aplicativos detidas pelas plataformas proprietárias dos consoles, e são um tipo de loja detida por publicador. Sony, Nintendo e Microsoft publicam jogos *first-party* por meio dessas lojas de aplicativos, e também oferecem jogos publicados por terceiros. As lojas são acessíveis por meio de aplicativos para console e também via PCs (*i.e.,* por meio de navegadores da internet ou aplicativos) para comprar jogos, cujos downloads são realizados diretamente no console.[46]

---

[39] Vide *Newzoo Global Games Market Data*. Tal participação inclui vendas de conteúdo adquirido dentro do jogo ("*in-game content*"). De toda forma, mesmo excluindo esse tipo de receita a proporção resultante é similar (próxima de 7%).
[40] Vide "*IDG Console Gaming Update – 2020 Q4*".
[41] Vide "*Newzoo Global Games Market Data*".
[42] Vide https://store.steampowered.com/.
[43] Vide https://backlinko.com/steam-users.
[44] Vide https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/.
[45] Vide https://www.epicgames.com/store/en-US/.
[46] Tanto a Sony quanto a Microsoft ofertam versões inteiramente digitais de seus consoles que não incluem leitor de blu-ray ou de mídia física de jogos.

- Consoles Xbox da Microsoft utilizam a **Xbox Store**, que é acessada por meio do *dashboard* do console e oferta jogos, filmes e conteúdo televisivo;

- Os consoles PlayStation da Sony utilizam a **PlayStation Store**, acessível por meio do *dashboard* do console e vende jogos, música e vídeo.

- Os consoles da Nintendo utilizam a **Nintendo eShop**, também acessada por meio do *dashboard* do console e vende/disponibiliza jogos e vídeos relacionados a jogos (*e.g.,* "*walkthroughs*" e trailers).[47]

109. As lojas digitais detidas por publicadores (ou desenvolvedores) podem anunciar versões para console de seus jogos. No entanto, elas não podem ofertar esses jogos para download no console, já que as lojas digitais dos consoles (Xbox Store, PlayStation Store, Nintendo eShop) são o canal de distribuição centralizada de seus respectivos consoles. Por exemplo, os jogadores do console Xbox da Microsoft podem adquirir jogos para console por meio da Xbox Store, mas também podem acessar várias lojas digitais por meio de um navegador da internet no console. Quando o jogador seleciona um jogo de Xbox para comprar em uma loja digital detida pelo publicador ou desenvolvedor, ele será redirecionado para a Xbox Store para conclusão da compra. Isso decorre do fato de que consoles são vendidos a um preço abaixo de custo a fim de estabelecer um ecossistema robusto e viável para desenvolvedores de jogos. Os custos são recuperados após a venda por meio das receitas auferidas com as lojas digitais de cada console.[48]

110. **Jogos para dispositivos móveis**: as lojas de aplicativos para dispositivos móveis são centradas nos respectivos sistemas operacionais:

- Para dispositivos Apple, a *Apple Store* da Apple é pré-instalada e é a única forma de distribuição de jogos para dispositivos Apple iOS.

- Para dispositivos baseados em sistema Android, a *Google Play Store* é geralmente pré-instalada e o OEM também pode oferecer uma loja de aplicativos em paralelo (por exemplo, dispositivos Samsung operam com sistema Android e seus usuários podem acessar jogos tanto pela *Google Play Store* quanto pela *Samsung Galaxy Store*). Na prática, a *Play Store* é a loja de aplicativos predominante em dispositivos Android e enfrenta pouca rivalidade de lojas alternativas de aplicativos Android.

- Os jogadores também podem utilizar o navegador do dispositivo para encontrar jogos, o que os redireciona para a loja de aplicativos do dispositivo (*i.e.,* se um jogador visitar o site www.minecraft.net em um *smartphone* a fim de adquirir o aplicativo do *Minecraft*, o

[47] A Xbox Store, PlayStation Store e Nintendo eShop também são acessíveis por meio de navegadores da internet em dispositivos móveis, mas não estão disponíveis como aplicativos nativos para dispositivos móveis.
[48] Vide publicação no blog da Microsoft, "*Adapting ahead of regulation: a principled approach to app stores*" por Brad Smith - President & Vice Chair da Microsoft , de 9 de Fevereiro de 2022. (https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2022/02/09/open-app-store-principles-activision-blizzard/).

dispositivo irá redirecioná-lo à loja de aplicativos para completar a compra e realizar o download).

- Há outras três lojas detidas por publicadores que distribuem jogos para dispositivos Android. Os jogadores podem "*sideload*" os jogos por meio dessas lojas de aplicativos, embora apenas uma pequena proporção de downloads em Android seja feita dessa forma.[49] Por exemplo, para jogar *Fortnite* o usuário precisa baixar o aplicativo da Epic Games (seja por meio do navegador ou pela loja Samsung Galaxy), a partir da qual poderá baixar o *Fortnite* diretamente; nem o *Fortnite* nem o app *Epic Games* estão disponíveis na *Google Play Store*.[50] A Apple não permite que usuários executem "*sideload*" de aplicativos nativos em dispositivos Apple.[51]

111. Há três modelos básicos utilizados para monetizar conteúdo de jogos e serviços relacionados distribuídos em formato digital[52]:

- *(i) Buy-to-play*: no modelo tradicional *buy-to-play*, os clientes pagam um valor inicial único para cada jogo individual. Alguns desenvolvedores também oferecem conteúdo adicional para compra, como pacotes de expansão ou compras dentro do jogo;

- *(ii) Free-to-play*: jogos podem ser oferecidos sem um custo inicial e monetizados exclusivamente por meio de pacotes de expansão e compras dentro do jogo (por exemplo, conteúdo adicional ou *power-ups*); e

- *(ii)* Assinaturas de jogos, que podem assumir várias formas e permitem aos jogadores ter acesso *(i)* a jogos individuais monetizados por meio do modelos *buy-to-play* ou *free-to-play*; *(ii)* a um catálogo de jogos para download ou *streaming*, em que o jogador efetivamente "aluga" o acesso ao jogo (*e.g.,* EA Play, PlayStation Now da Sony, Apple Arcade, Google Stadia e Xbox Game Pass da Microsoft) e/ou a jogar online com outros jogadores com relação a diversos jogos (*e.g.,* PlayStation Plus da Sony ou Xbox Live da Microsoft). Os serviços de assinatura que dão acesso a catálogos de jogos também podem permitir que jogadores tenham experiências multijogador.

---

[49] Vide publicação da CMA "*Mobile Ecosystem Interim Report*", parágrafos 4.97-4.112.

[50] Vide https://www.theverge.com/2020/8/13/21368079/fortnite-epic-android-banned-google-play-app-store-rule-violation.

[51] Vide publicação da CMA "*Mobile Ecosystem Interim Report*", parágrafos 4.91-4.96.

[52] Vários serviços de jogos por assinatura e aplicativos incluem recursos sociais e comunitários que permitem aos consumidores interagir entre si, criar uma *persona* online por meio de contas ou perfis e comunicar diretamente com outros usuários via recursos de mensagem. Embora tais serviços sejam comparáveis a serviços oferecidos por redes sociais, como o Facebook, Reddit, Snapchat, TikTok, Tumblr, Twitter, e o YouTube, eles representam uma pequena parte do tempo gasto pelos usuários comparado com as grandes plataformas de rede social mencionadas. Em linha com a abordagem adotada por outras autoridade concorrenciais, como a CMA, os recursos de rede social de serviços de jogos são considerados com parte do próprio serviço de jogos. Vide: CMA, *Aquisição concluída pelo Facebook, Inc (agora Meta Platforms, Inc.) da Giphy, Inc*, Parecer final, 30 de novembro de 2021, parágrafo 5.102 e parágrafo 186; *Plataformas online e publicidade digital*, Parecer final de estudo de mercado, de 1 de julho de 2020, parágrafo 3.155 e nota de rodapé 140.

- Os serviços de assinatura podem ser adquiridos por meio de várias opções de pagamento, são exemplos os serviços da Microsoft (Xbox Game Pass e Xbox Live Gold), Sony (PlayStation Now e PlayStation Plus), Nintendo Switch Online, EA Play, Apple Arcade, Google Play Pass e Google Stadia, Amazon (Luna e Prime Gaming), Ubisoft Plus, Nvidia GeForce Now, Utomik e Blacknut.

112. A Tabela 9 abaixo lista exemplos de serviços por assinatura que dão acesso a vários jogos.

Tabela 9: Exemplos de serviços de assinatura que oferecem acesso a múltiplos jogos

Provedor de serviço de jogos por assinatura	Modelo	Conteúdo
Microsoft Xbox	• Assinatura Xbox Live Gold de R$34,99 / mês. Assinatura para experiência multijogador e acesso a múltiplos jogos. O serviço está disponível no Brasil.[53] • Assinatura Xbox Game Pass para PC / Xbox Game Pass para Console por R$ 29,99 / mês. Assinatura para acesso a múltiplos jogos, com catálogo maior de jogos de PC e console (não inclui a experiência multijogador). O serviço está disponível no Brasil.[54] • Assinatura Xbox Game Pass Ultimate por R$44,99 / mês (incluindo Xbox Live Gold). Assinatura para experiência multijogador e acesso a múltiplos jogos por meio de um catálogo de jogos para console, PC e jogos em nuvem. O serviço está disponível no Brasil.[55]	• 500+ jogos "*first*" e "*third-party*"[56] •Jogos para console e PC[57]

[53] Vide: https://www.xbox.com/pt-BR/games/store/xbox-live-gold/cfq7ttc0k5dj.
[54] Vide: https://www.xbox.com/pt-BR/xbox-game-pass/pc-game-pass.
[55] Vide: https://www.xbox.com/pt-BR/games/store/xbox-game-pass-ultimate/cfq7ttc0khs0.
[56] A lista de jogos exclusivos disponíveis no Game Pass está disponível em https://gamepasscounter.com/.
[57] O Xbox Game Pass não oferece jogos nativos para dispositivos móveis.

Sony PlayStation	• Assinatura PlayStation Plus de R$ 34,90 / mês para experiência multijogador e acesso a múltiplos jogos.[58] O serviço está disponível no Brasil.[59] • Assinatura PlayStation Now por EUR 9,99 / mês, assinatura para acesso a múltiplos jogos, com um catálogo maior de jogos de console, PC e jogos em nuvem . O serviço não está disponível no Brasil.[60] • A Sony irá realizar a fusão do PlayStation Now com o PlayStation Plus. Espera-se que diferentes níveis de assinatura sejam ofertados, com experiência multijogador, diferentes níveis de acesso ao catálogo de jogos, e jogos em nuvem[61]. O serviço será ofertado no Brasil (mas não incluirá suporte para jogos em nuvem).	• 800+ jogos "*first*" e "*third-party*" • Jogos disponíveis para PlayStation e PC.
Nitendo Switch Online	• A assinatura fornece acesso a jogos online, salvamento em nuvem, bem como um catálogo do Nintendo Entertainment System ("**NES**") e jogos Super NES por R$20 / mês[62]. O serviço está disponível no Brasil.[63]	• 100+ jogos "*first-party* NES" e "Super NES" clássicos • Disponível somente para Nintendo Switch.

[58] Planos de pagamento adicional permitem que jogadores façam pagamentos anuais (R$ 199,90 / ano) e a cada 3 meses (R$ 84,90 / 3 meses).
[59] Vide: https://www.playstation.com/pt-br/ps-plus/.
[60] Vide: https://www.playstation.com/pt-pt/ps-now/.
[61] Vide: https://blog.playstation.com/2022/03/29/all-new-playstation-plus-launches-in-june-with-700-games-and-more-value-than-ever/
[62] Planos adicionais de pagamento permitem que jogadores façam pagamentos anuais (R$ 100 / ano) e a cada 3 meses (R$ 40 / período de 3 meses).
[63] Vide: https://www.nintendo.com/pt_BR/switch/online-service/.

	• Plano familiar para até oito contas disponível por R$ 175 / ano.	
Apple Arcade	• Serviço por assinatura disponível por R$ 9,90 / mês. O serviço está disponível no Brasil. [64]	• 200+ jogos "*third-party*" • Disponível para dispositivos móveis e PCs Apple.
EA Play[65]	• Serviço por assinatura para acesso a um catálogo de jogos (R$ 19,90 / mês) para PC, Xbox e PlayStation. O serviço está disponível no Brasil.[66] • Também disponível como um canal pelo Game Pass Ultimate. • Serviço por assinatura EA Play Pro para PC (EUR14,99 / mês ou EUR 99,99 / ano) dá acesso a novos jogos quando são lançados. O serviço não está disponível no Brasil.[67]	• 90+ jogos "*first-party*" da EA • Jogos disponíveis para PC, Xbox e PlayStation.
Google	• Assinatura Google Play Pass disponível por R$ 9,90 / mês ou R$ 89,90 / ano, incluindo centenas de jogos e aplicativos para dispositivos Android. O serviço está disponível no Brasil.[68] • Assinatura Google Stadia disponível por EUR 9,99/ mês para PC, Smart TV, Android e dispositivos IOS. Ubisoft+ e jogos *à la carte* também estão disponíveis para compra. Trata-se de serviços baseado	• 200+ jogos "*third-party*" disponíveis por assinatura, demais jogos disponíveis *à la carte*.

[64] Vide: https://www.apple.com/br/apple-arcade/.

[65] Pocket-lint, "*What is EA Play, how much does it cost and what games do you get?*", 17.02.2022 (https://www.pocket-lint.com/games/news/ea/153720-what-is-ea-play-how-much-does-it-cost-and-what-games-do-you-get).

[66] Vide: https://www.ea.com/pt-br/ea-play.

[67] Vide: https://help.ea.com/br/help/ea-play/upgrade-to-ea-play-pro-for-pc/.

[68] Vide: https://play.google.com/intl/pt_br/about/play-pass/.

	em nuvem, e não está disponível no Brasil.[69]	
Amazon Luna	• Serviço por assinatura básico a partir de USD 9,99/mês. O serviço não está disponível no Brasil.[70] • Assinatura paga de "canais" para ter acesso a mais jogos (a partir de USD 2,99/mês para o plano familiar até USD 17.99/mês para Ubisoft+). • Seleção variável de jogos gratuitos para os membros do Amazon Prime.	• 100+ jogos disponíveis para a assinatura básica. • 100+ jogos que podem ser liberados por meio de assinaturas de canais. • Disponível em PC, Smart TV e dispositivos móveis
Ubisoft+	• Assinatura para acesso a um catálogo de jogos, por R$ 49,99 / mês. O serviço está disponível no Brasil.[71] • Ubisoft+ está disponível como um canal no Amazon Luna e Google Stadia.	• 100+ jogos "*first-party*" da Ubisoft • Jogos para PC
Nvidia GeForce	• A assinatura possibilita a transmissão em nuvem de jogos compatíveis com a tecnologia já adquiridos pelo jogador em lojas digitais (por exemplo, Steam, Epic Games). • O serviço por assinatura Nvidia GeForce está disponível gratuitamente (sessões de jogos de 30 minutos), por R$ 44,99 / mês ou por R$ 242,99 / período de 6 meses (sessões de jogo mais longas, acesso a servidores mais eficientes e menor latência). O serviço está disponível no Brasil, mas novas assinaturas estão	• 1,000+ jogos • Disponível em PC, Android TV e dispositivo móvel.

[69] Vide: https://support.google.com/stadia/answer/9566513?hl=pt.
[70] Vide: https://www.amazon.com/luna/landing-page.
[71] Vide: https://store.ubi.com/ofertas/ubisoftplus/.

	suspensas por conta da capacidade do servidor.[72]	
Utomik	• Empresa de jogos holandesa que oferece serviço por assinatura mundialmente para PC e Smart TV (por meio de parceria com a Samsung). O serviço está disponível no Brasil, mas não possui website com domínio brasileiro ou ofertas em Real. [73] • Assinaturas por EUR 6,99 / mês ou plano familiar por EUR 9,99 / mês.	• 1300+ jogos • Disponível em PC e Smart TV.
Blacknut[74]	• Serviço por assinatura francês que oferece serviço por assinatura de jogos em nuvem por EUR 15,99 / mês. • O Blacknut está disponível em toda a Europa, Ásia e América do Norte, acessível por diversos dispositivos, incluindo PC, dispositivos móveis, "set-top-boxes" e Smart TVs. O serviço está disponível no Brasil, mas não possui website com domínio brasileiro ou ofertas em Real.[75] • O Blacknut tem parcerias com operadores de dispositivos móveis (por exemplo, NOS (Portugal), POST Luxembourg (Luxembourg), A1 Telekom (Austria) and Telecall (Brasil) para fornecer serviços de jogos por assinatura.	• 500+ jogos • Disponível em PC, dispositivos móveis, "set-top-boxes" e Smart TVs.

[72] Vide: https://abya.gfn.la/pt-BR.

[73] Vide: https://support.utomik.com/hc/en-us/articles/115001034649-Is-Utomik-live-in-my-country-.

[74] Vide https://www.blacknut.com/fr.

[75] Vide: https://www.blacknut.biz/press-release/telecall-blacknut-radian-arc-partner-launch-cloud-gaming-over-500-premium-games.

113. Os jogadores podem tanto fazer o download dos jogos (e de conteúdo adicional) ou transmitir o jogo por *streaming*:

- Download continua sendo a forma mais comum de distribuição de jogos no formato digital, e são oferecidos por uma ampla gama de lojas digitais e lojas de aplicativos. Uma vez feito o download, os jogos são armazenados, processados e exibidos localmente no próprio dispositivo do jogador. Se o jogo é subsequentemente comprado, o jogador adquire um direito de licença para jogá-lo. Se é obtido por meio de uma assinatura, o jogo geralmente permanece disponível ao jogador até que seja removido do catálogo ou a assinatura expire.[76]

- *Streaming* de jogos consiste em transmissão de jogos da nuvem, isto é, execução de jogos em servidores remotos e transmissão para o dispositivo do jogador pela internet. A tecnologia de *streaming* por nuvem permite aos jogadores alternativamente ou conjuntamente *(i)* transmitir jogos já adquiridos (também conhecido como *Bring-Your-Own-Game*, ou BYOG, ou seja, "traga seu próprio jogo") e *(ii)* acessar (sem comprar) uma gama de jogos inclusos em um catálogo. O tamanho do catálogo varia entre os serviços de *streaming* por nuvem existentes. Por exemplo, o Xbox Cloud Gaming tem mais de 300 jogos disponíveis como parte da assinatura do Xbox Game Pass Ultimate, em comparação a concorrentes como Nvidia GeForce (mais de 1.000 jogos), Google Stadia Pro (~400), Amazon Luna (~100) e Facebook Gaming (menos de 100). Tais serviços ainda são nascentes, mas o *streaming* de jogos tem crescido rapidamente (tanto em termos do número de serviços disponíveis quanto do tamanho dos catálogos), e é esperado que cresçam no curto a médio prazo.[77]

114. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

115. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

116. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

2.1. Produtos e serviços das Partes

2.1.1. Microsoft

117. Atualmente, a Microsoft não comercializa diretamente cópias físicas de seus jogos por meio de qualquer canal de distribuição, seja digital ou em lojas físicas. A Microsoft historicamente operava lojas físicas em todo o mundo, por meio das quais vendia hardware e software de PC e console, mas anunciou em junho de 2020 que fecharia as 83 unidades restantes e não mais

[76] [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

[77] Vide publicação do site Prnewswire.com, "*Cloud gaming market size worth $7.24 billion by 2027 CAGR: 47.9% grand view research inc*", de 17 de agosto de 2020 (https://www.prnewswire.com/news-releases/cloud-gaming-market-size-worth-7-24-billion-by-2027--cagr-47-9-grand-view-research-inc-301113020.html).

operaria lojas físicas[78]. A Microsoft também descontinuou a venda de cópias físicas de jogos por meio de suas lojas digitais.

118. Em relação a distribuição digital de jogos, a Microsoft opera: (*i*) a *Microsoft Store*, uma loja de aplicativo para PCs Windows, por meio do qual distribui jogos *first-party* e *third-party* para PC e console; (*ii*) a *Xbox Store*, uma loja de aplicativos da marca Xbox, que pode ser acessada por meio de consoles Xbox ou via navegador da internet;[79] e *(iii) Bethesda.net*, uma loja digital que oferece jogos para PC desenvolvidos pela Bethesda Studios.[80] Todas as lojas digitais da Microsoft estão disponíveis no Brasil.

119. A Microsoft também oferece dois serviços de assinatura de jogos: Xbox Live e Xbox Game Pass (que também inclui o Xbox Game Pass Ultimate) – todos disponíveis no Brasil.

- **Xbox Live** é um serviço de assinatura de jogos multijogador online. O serviço está disponível em dois níveis: *(i)* Xbox Live Gold, que libera o modo multijogador e funcionalidades sociais (*e.g.,* listas de amigos e comunicação por áudio ou vídeo) e oferece descontos na Xbox Store, bem como o "*Games with Gold*", que oferece um conjunto de jogos mensalmente para os jogadores baixarem; e *(ii)* Xbox Live Free, que permite aos jogadores acessar funcionalidades sociais da Xbox Live e baixar conteúdo da Xbox Live de graça. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

- **Xbox Game Pass** é um serviço de jogos por assinatura que permite aos jogadores fazer o download de jogos de um catálogo. O serviço dá acesso a um catálogo de jogos para Xbox e jogos para PC de várias publicadoras e é remunerado por uma taxa mensal de assinatura. O Xbox Game Pass está disponível em dois níveis *(i)* uma assinatura para console ou PC, que dá acesso a um catálogo de jogos do Xbox ou de PC de vários publicadores; e *(ii)* Xbox Game Pass Ultimate, uma assinatura que dá acesso a vários jogos e também a funcionalidades multijogador por meio do qual a Microsoft combina o Xbox Live Gold, o Xbox Game Pass e transmissão de jogos em nuvem (com relação a uma parcela do catálogo). Os jogos acessíveis pelo Game Pass Ultimate por meio de tecnologia de transmissão em nuvem podem ser jogados em consoles Xbox, PCs Windows e dispositivos Android por meio de aplicativos nativos e em iOS e outros dispositivos com navegadores de internet, por meio de um aplicativo de internet. O Game Pass tem cerca de 25 milhões de assinantes [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

120. Como dito, ambos os serviços estão disponíveis para PC e console. O Xbox Game Pass Ultimate também está disponível em dispositivos Android por meio do aplicativo Game Pass, disponível na *Google Play Store* e na *Samsung Galaxy Store*. Por conta de restrições impostas pelo Google sobre a *Google Play Store*, o aplicativo nativo para dispositivo móvel Xbox Game Pass

[78] Vide https://www.prnewswire.com/news-releases/cloud-gaming-market-size-worth-7-24-billion-by-2027--cagr-47-9-grand-view-research-inc-301113020.html.
[79] Vide https://www.xbox.com/pt-BR/microsoft-store.
[80] Vide https://bethesda.net/en/store/home.

Ultimate da Microsoft é "apenas para consumo" e não pode oferecer aos usuários a importante opção de fazer compras no aplicativo. Em relação aos dispositivos móveis da Apple, a versão iOS do Xbox Cloud Gaming é baseada em navegador e é executada pela internet em Xbox.com/play.[81]

2.1.2. Activision Blizzard

121. A Activision Blizzard atua na distribuição de jogos para PC por meio da sua loja digital *Battle.net*, uma loja de aplicativos para PCs que intermedeia a distribuição digital de conteúdo da Blizzard e conteúdo selecionado da Activision. A Battle.net também é um aplicativo para dispositivos móveis; no entanto, o aplicativo não fornece o download de jogos para tais dispositivos, funcionando apenas como uma plataforma para que jogadores se conectem e se comuniquem entre si. A Activision Blizzard não vende jogos *third-party* na Battle.net, ou de qualquer outra forma. A Activision Blizzard oferece um serviço de assinatura para jogadores da franquia *World of Warcraft*, mas não oferece serviço de assinaturas que dá acesso a um catálogo de jogos.

2.2. Definição de Mercado

2.2.1. Jurisprudência

122. O CADE já analisou o mercado de distribuição de jogos em mais de uma oportunidade[82]. Antes de *Microsoft/ZeniMax*, a análise centrava-se na distribuição física, em que os publicadores licenciam os jogos para uma empresa que irá gravá-los em discos físicos (atividade conhecida como "replicação") e distribuí-los para atacadistas, varejistas ou mesmo para consumidores finais. A SG reconheceu nesses casos que os jogos estão cada vez mais sendo adquiridos pela internet, dispensando assim a necessidade de discos físicos.

123. Mais recentemente, em *Microsoft/ZeniMax*, a SG considerou a possibilidade de segmentar o mercado de distribuição de jogos entre distribuição física e digital, e considerou uma segmentação adicional de distribuição digital por plataforma (PC, console e dispositivo móvel), mas ao final deixou a definição de mercado em aberto.

124. Quanto à definição de mercado sob a ótica geográfica, em *Microsoft/ZeniMax* a SG analisou os cenários nacional e mundial, mas deixou a definição de mercado em aberto.

2.2.2. Entendimento das Partes

[81] Isso se deve às restrições impostas pelas políticas da *App Store* da Apple com relação a serviços de jogos em nuvem. Em particular, embora as políticas da *App Store* permitam nominalmente serviços de jogos em nuvem, é exigido que cada jogo disponível seja publicado como um aplicativo independente na *App Store* e utilize o sistema de pagamento da Apple para compras no aplicativo. Na visão da Microsoft, esses requisitos frustram o propósito e a utilidade de um serviço de assinatura em nuvem, como o Game Pass Ultimate. Como um exemplo simples para ilustrar (apenas um entre muitos), os jogadores desejam acessar os jogos diretamente do catálogo em um único aplicativo (como fazem com filmes ou músicas) sem ser forçados a fazer o download de mais de 100 aplicativos para jogar títulos específicos da nuvem.

[82] Vide decisões nos casos *Vivendi/Ubisoft*, *WBHE/Sony DADE* and *WBHE/Sonopress-Rimo*.

125. Embora a distribuição de mídia física ainda represente uma parte relevante do mercado no Brasil, atualmente as lojas digitais globais mais relevantes também já são acessíveis por jogadores brasileiros, e a distribuição em formato digital está se tornando cada vez mais prevalente. De toda forma, as Partes entendem que a definição precisa de mercado pode ser aqui deixada em aberto.

126. As Partes entendem que não é necessário considerar qualquer segmentação do mercado de distribuição digital baseada em modelos de pagamento. Esse entendimento está em linha com a abordagem da Comissão Europeia em *Microsoft/ZeniMax*, em que a Comissão Europeia confirmou que os modelos de pagamento por jogos individuais e serviços por assinatura para distribuição digital devem ser considerados como parte do mesmo mercado relevante, considerando que modelos de pagamento digital são amplamente substituíveis.

127. Do ponto de vista da demanda, a principal diferença material entre os modelos de *(i)* pagamento "*upfront*" por jogos individuais e *(ii)* serviços por assinatura é que, no primeiro, o consumidor paga inicialmente por um único jogo e usualmente não tem gastos futuros com esse jogo (ressalvada a aquisição de conteúdo adicional), enquanto em um serviço por assinatura o jogador paga periodicamente uma taxa pelo acesso, por tempo limitado, ao conteúdo fornecido pelo serviço por assinatura.

128. A grande maioria dos jogos continua a ser adquirida por meio de pagamento "*upfront*" (mesmo nos casos em que há conteúdo adicional oferecido por assinatura ou na modalidade "*buy-to-play*"), e não é provável que esse cenário seja alterado a curto ou médio prazo. Os serviços por assinatura de jogos "*cross-device*" são relativamente novos. Por exemplo, o Amazon Luna foi lançado em março de 2022; o lançamento do aplicativo de jogos em nuvem do Facebook foi anunciado em outubro de 2020; o Game Pass Ultimate com jogos em nuvem foi lançado em setembro de 2020; o Google Stadia foi lançado em novembro de 2019 e o Apple Arcade foi lançado em setembro de 2019. Os fornecedores de serviços de assinatura terão de concorrer para atrair jogadores que de outro modo continuarão comprando jogos via pagamento "*upfront*" (frequentemente com compras contínuas de conteúdo novo adicional), e vice-versa. Os preços dos serviços por assinatura sofrem, portanto, pressão dos preços de jogos "*buy-to-play*" e outros modelos de pagamento. [**ACESSO RESTRITO**].

129. Além disso, não é mais o caso de jogos estarem disponíveis apenas via pagamento "*upfront*" ou como parte de um serviço de assinatura. Há modelos que incluem elementos de ambos cada vez mais sendo adotados, como conteúdo híbrido e jogos *freemium*[83]. Por exemplo, o Fortnite e o Grand Theft Auto V apresentam particular ênfase em compras dentro do jogo ("*in-*

[83] Adicionalmente, a Microsoft adotou um modelo híbrido de conteúdo de jogos e de serviços por assinatura para o *Minecraft*, o *Minecraft Realms Plus*. Trata-se principalmente de um serviço de hospedagem de servidor por assinatura que permite aos jogadores criar e gerenciar seus próprios servidores de *Minecraft*. Ele também fornece mensalmente ao jogador conteúdo suplementar, como mundos virtuais adicionais, texturas, e itens normalmente obtidos por compras dentro do jogo. Vale mencionar que, devido à recente criação dos modelos por assinatura, a grande maioria dos jogos é vendida pelo modelo *buy-to-play*.

game purchases").[84] O Fortnite inclusive disponibiliza conteúdo pago por meio de um modelo de pagamento por assinatura. Ademais, os jogos incluídos em um serviço por assinatura não apenas estão também disponíveis para compra individual, como também podem ofertar conteúdo adicional para compra dentro do jogo, ainda que o jogador esteja acessando o jogo a partir de um serviço por assinatura. A indústria de jogos em geral tem crescido nos anos recentes por meio da adoção crescente de tais modelos alternativos, visando criar valor adicional e engajamento dos jogadores

Figura 2: Segmentação de receitas relativas a consoles, 2020-2025

[**ACESSO RESTRITO**]

130. Relatórios do setor confirmam que assinatura e outros modelos de pagamento devem coexistir. O IDG prevê que assinaturas representarão somente 14% das receitas relativas a consoles em 2025 (um incremento de apenas 4 pontos percentuais em comparação ao 10% de 2020) e 22% quando excluídas as vendas de hardware.

Tabela 10 - [ACESSO RESTRITO]

131. [**ACESSO RESTRITO**].

132. Além da importância cada vez menor nas diferenças entre esses modelos de pagamento, é importante para desenvolvedores de jogos que os jogadores tenham acesso a mesma experiência de jogo, independentemente de se adquirem uma cópia ou jogam por meio de um serviço por assinatura.

133. Pelas razões detalhadas neste Formulário, as Partes consideram que assinaturas que dão acesso a vários jogos compõem o segmento amplo de distribuição digital. Ao decidirem assinar ou não um serviço por assinatura desse tipo, os jogadores sempre terão a opção de comprar e realizar o download de jogos individuais, uma vez que os mesmos jogos que estão disponíveis nos serviços por assinatura também estão disponíveis para compra individual. Serviços por assinatura que dão acesso a vários jogos tornaram-se há pouco tempo uma alternativa competitiva à compra de jogos, que continua sendo a maneira mais comum de consumo de jogos. Os jogadores somente estarão preparados a testarem um serviço por assinatura desse tipo se o serviço oferecer valor adicional, de modo que os serviços por assinatura sofrem pressão advinda da compra de jogos e, portanto compõem o mesmo mercado.

134. A pressão competitiva decorrente da compra de jogos é muito maior do que a pressão competitiva advinda de assinaturas para jogos individuais. Jogos como o *World of Warcraft*, que requerem uma assinatura para que seja possível acessar o conteúdo integral, são relativamente raros. Não há evidência ou razão para se pensar que o consumidor que esteja considerando

[84] Businessinsider.com, "*Fortnite is following the blueprint of the most profitable video game of all time*", 21.05.2019 (https://markets.businessinsider.com/news/stocks/fortnite-copies-most-profitable-game-gta-2018-5-1025067183).

assinar, por exemplo, o Xbox Game Pass (o qual lhe confere a possibilidade de jogar múltiplos jogos) também consideraria como uma opção a assinatura de um jogo individual como o *World of Warcraft*, mas não consideraria comprar diversos jogos para baixar e ter à disposição. Tal dinâmica é particularmente irrealista em um mercado no qual se espera que a compra tradicional de jogos ainda seja a regra em um futuro próximo.

135. Além disso, considerando que o serviço por assinatura para múltiplos jogos oferece aos jogadores acesso a uma variedade de conteúdo, o ponto atrativo chave desses serviços é a oportunidade de testar uma variedade de jogos novos. Por exemplo, o Xbox Game Pass anunciou que *"[n]ovos jogos são adicionados a todo tempo, incluindo no de lançamento de determinados jogos*". Ao lançar a nova oferta do PlayStation Plus em 29 de março de 2022, a Sony enfatizou que "*iremos incluir o conteúdo de melhor qualidade que nos diferencia. No lançamento, esperamos incluir títulos como Death Stranding, God of War, Marvel's Spider-Man, Marvel's Spider-Man: Miles Morales, Mortal Kombat 11, e Returnal"*[85]. Todos esses jogos estão disponíveis para compra por meio da loja digital da Sony, e um jogador pode, como alternativa a jogá-los no Playstation Plus, simplesmente comprar os jogos que deseje jogar. Dessa forma, a compra de jogos é uma clara alternativa ao serviços por assinatura que dão acesso a vários jogos. A assinatura para jogos individuais (por exemplo, *World of Warcraft*), ao contrário, por definição, pode disponibilizar ao jogador um único jogo.

136. Assim, as Partes consideram que a conclusão da Comissão Europeia em *Microsoft/ZeniMax* permanece adequada e que os modelos de distribuição digital de pagamento *upfront* por jogos individuais e de serviços por assinatura devem ser considerados como parte de um mesmo mercado relevante, levando em conta que os modelos de pagamento digitais são amplamente substituíveis entre si.[86]

137. Nesse contexto, as Partes entendem que não seria adequado segmentar o mercado de distribuição digital com relação ao modelo de pagamento.

138. As Partes apresentam, na Etapa VI abaixo, dados de participação no mercado de distribuição de jogos considerando as mesmas segmentações consideradas em *Microsoft/ZeniMax* em relação à distribuição digital de jogos, ou seja, *(i)* distribuição digital de jogos (para todos os dispositivos), (*ii*) distribuição digital de jogos para PC; e (*iii*) distribuição digital de jogos para console, para os cenários nacional e mundial. Para fins de completude e transparência, as Partes também apresentam participações com relação a (*i*) serviços por assinatura com acesso a múltiplos jogos (para todos os dispositivos), (*ii*) serviços por assinatura com acesso a múltiplos jogos para PC, e (*iii*) serviços por assinatura com acesso a múltiplos jogos para console.

[85] Sony PlayStation Blog, "All-new PlayStation Plus launches in June with 700+ games and more value than ever", 29.03.2022 (https://blog.playstation.com/2022/03/29/all-new-playstation-plus-launches-in-june-with-700-games-and-more-value-than-ever/).
[86] Vide decisão da Comissão Europeia em Microsoft/ZeniMax, parágrafo 41.

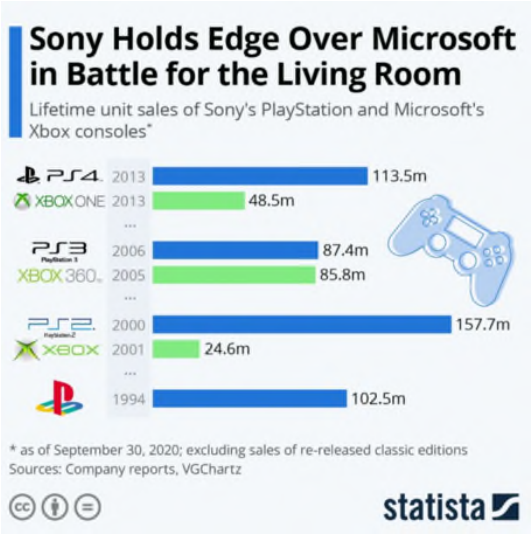
3. Hardware de jogos

139. Historicamente, os dispositivos de hardware usados para jogar eram PCs e laptops, consoles dedicados (PlayStation da Sony, Nintendo Wii e Switch e Xbox da Microsoft) e dispositivos portáteis dedicados com tela integrada (por exemplo, Game Boy ou linha DS da Nintendo; PlayStation portátil da Sony e o novo Valve Steam Deck (lançado em 25 de fevereiro de 2022)[87].

140. Os primeiros consoles para videogame foram lançados pela Atari e pela Nintendo nas décadas de 70 e 80, seguidos pela Sony em 1995. Das três maiores fabricantes, a Microsoft foi a última a entrar no mercado, em 2001. Hoje em dia, os consoles estão na chamada "nona geração", com o lançamento do PlayStation 5 da Sony e do Xbox Series X e Series S da Microsoft. As gerações mais recentes de console também funcionam como *hubs* de mídia integralmente independentes com a capacidade de baixar e transmitir por *streaming* conteúdo digital da internet, como da Netflix e do Prime Video da Amazon. Os consoles recebem suporte dos fabricantes por cerca de 5 a 7 anos até o lançamento de uma nova geração.

141. A performance nas sucessivas rodadas das "guerras dos consoles" está relacionada à performance nas rodadas anteriores. A Sony, em particular, tem uma base estabelecida de consumidores leais à marca,[88] tendo "vencido" todas as competições passadas contra a Microsoft e vendido mais do que o dobro que a Microsoft na última geração, como pode ser visto na imagem abaixo:

Figura 3. A Sony superou a Microsoft em todas as gerações passadas



142. Os PCs utilizados para jogar abrangem uma ampla gama de dispositivos com especificações relativamente avançadas ("*high end*"), bem como PCs comercializados

[87] Vide https://www.steamdeck.com/en/ e https://www.techadvisor.com/news/game/valve-steam-deck-3806657/.

[88] Vide por exemplo publicação da Thegamer, "*Study claims PlayStation fans most loyal*", de 23 de Janeiro de 2020 (disponível em https://www.thegamer.com/study-claims-playstation-fans-most-loyal/here.)

especificamente para jogar (*e.g.,* PCs oferecidos pelas marcas Alienware, MSI, ASUS, Cyberpower, Corsair e Hewlett Packard, dentre outros). A performance técnica de PCs costuma ser melhor que a de consoles, mas as demarcações entre PCs e consoles têm sido cada vez menos nítidas, especialmente com o lançamento da geração atual de consoles (*i.e.*, Xbox Series X|S e PlayStation 5) em 2020, que "*têm se tornado cada vez mais semelhantes a PCs*".[89]

143. Nos últimos anos, jogos se expandiram também para dispositivos móveis, incluindo *smartphones* e *tablets* com sistema Apple iOS e Google Android, os quais agora oferecem velocidade de processamento mais rápidas, telas maiores, processamento gráfico aprimorado e maior capacidade de armazenamento. Tais dispositivos agora também possuem sistemas operacionais mais sofisticados, o que aprimora ainda mais as respectivas funcionalidades e aumenta a atratividade para jogos. A tendência está se expandindo também para outros "dispositivos inteligentes", incluindo relógios inteligentes como o "Apple Watch" e dispositivos controlados por voz como a "Alexa" da Amazon.

3.1. Produtos e serviços das Partes

3.1.1. Microsoft

144. A Microsoft vende computadores da série *Surface*, incluindo desktops *all-in-one* para PC, laptops 2-em-1 e notebooks tradicionais, que embora possam ser utilizados para jogar, não são otimizados para esse fim.[90] [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

145. Os consoles Xbox da Microsoft são vendidos no Brasil por distribuidores autorizados.[91] A Microsoft não atua no mercado de PC (hardware) no Brasil. A linha de computadores pessoais *Surface* não é comercializada em todos os países nos quais a Microsoft está presente. Na América Latina, por exemplo, é vendido apenas no México. Revendedores independentes podem comprar o produto no exterior e vendê-lo no Brasil, mas a Microsoft não tem visibilidade sobre tais transações.

146. Além de computadores e consoles, a Microsoft também fabrica e comercializa dispositivos móveis. Embora a Microsoft tenha fabricado e vendido celulares anteriormente sob

[89] Vide publicação da Android Authority, "*Console vs gaming PC: Which one should you buy?*", de 30 de agosto de 2021 (https://www.androidauthority.com/console-vs-pc-1142009/).

[90] A Microsoft também fabrica e vende acessórios de jogos para PC e console, como controles, fones de ouvido, teclados e mouses, e acessórios para jogos de corrida (como rodas, assentos de corrida ou pedais). Além disso, a Microsoft oferece um *headset* de realidade mista chamado HoloLens, que atualmente está sendo comercializado principalmente para uso comercial, ao invés de uso pessoal ou para jogos.

[91] Para permitir o desenvolvimento de jogos para o ecossistema Xbox, a Microsoft também fornece kits de desenvolvimento para desenvolvedores de jogos. Os kits incluem hardware especializado (além de software e serviços) usados para criar videogames para consoles. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**]. No entanto, é possível converter um console Microsoft Xbox normal de varejo em um console com foco em desenvolvimento de jogos ativando modo de desenvolvimento do Xbox.

a marca *Windows Phone*, a empresa deixou de fabricar celulares em novembro de 2016.[92] No entanto, a Microsoft fabrica e vende um dispositivo dobrável de tela dupla chamado *Microsoft Duo*,[93] lançado em setembro de 2020. O *Microsoft Duo* não é vendido pela Microsoft no Brasil.

3.1.2. Activision Blizzard

147. A Activision Blizzard não atua no mercado de hardware para jogos.

3.2. Definição de Mercado

3.2.1. Jurisprudência

148. O CADE recentemente analisou o mercado de hardware de jogos no caso *Microsoft/ZeniMax*. A SG observou que PCs de última geração dedicados para jogos custam significativamente mais que consoles da geração atual, o que poderia sugerir potenciais segmentações entre PC e console, mas deixou a definição de mercado em aberto. A SG também deixou a definição de mercado geográfico em aberto, mas analisou o cenário nacional para consoles e o cenário mundial para consoles e PCs.[94]

149. Em 2002, a Comissão Europeia, em sua decisão no caso *Nintendo*, pontuou que PCs e consoles não são substitutos porque, *inter alia*, PCs são dispositivos multitarefas cujo objetivo é atender a uma ampla gama de necessidades, o que potencialmente inclui jogar videogames, enquanto consoles são desenvolvidos unicamente ou pelo menos otimizados para atender necessidades de jogos.[95] A Comissão Europeia também destacou que consoles estáticos (por exemplo, o Xbox da Microsoft) e consoles portáteis (por exemplo, o Game Boy da Nintendo) constituem mercados distintos.

150. A Comissão Europeia concluiu que o mercado geográfico para consoles (estáticos ou portáteis) é o Espaço Econômico Europeu.[96]

3.2.2. Entendimento das Partes

151. As condições de mercado mudaram desde 2002 e não há mais uma distinção clara entre consoles e PCs da perspectiva do jogador. Por exemplo, em 2002 os gráficos eram considerados "*significativamente melhores*" em consoles, o que não é mais o caso hoje em dia visto que a

---

[92] A Microsoft deixou de oferecer suporte ao Windows 10 Mobile e, portanto, ao Windows Phone em dezembro de 2019 (https://support.microsoft.com/en-us/windows/windows-10-mobile-end-of-support-faq-8c2dd1cf-a571-00f0-0881-bb83926d05c5).

[93] Vide website da Microsoft (https://www.microsoft.com/en-us/surface/devices/surface-duo?cid=msft_web_collection#overview).

[94] O CADE não analisou um cenário nacional para PCs visto que a Microsoft não atuava (e ainda não atua) no mercado de PC (hardware) no Brasil.

[95] Caso COMP/35.587 - *PO Video Games*, COMP/35.706 - *PO Nintendo Distribution* e COMP/36.321 - *Omega – Nintendo*, decisão da Comissão Europeia de 30 de outubro de 2002.

[96] *Ibid*, parágrafos 54-59.

tecnologia de gráficos de PCs alcançou a de consoles. Ademais, um PC médio era "*cinco vezes mais caro que um console*".[97] Desde então, a diferença de preços reduziu bastante, com alguns PCs custando menos que consoles *high end*.

152. Ademais, o desempenho e as características dos consoles e PCs convergiram, em particular com o lançamento da geração atual de consoles (*i.e.,* o Xbox Series X e o PlayStation 5) em 2020, que "*têm se tornado cada vez mais semelhantes a PCs*".[98]

153. A decisão da Comissão Europeia de 2008 no caso *Vivendi/Activision* refletiu o processo de mudança no cenário do mercado de hardware de jogos. A Comissão Europeia considerou que "*em termos de funcionalidades, algumas plataformas parecem estar mais próximas do que outras, como PCs e consoles, e alguns consoles dentro da plataforma de console, como o Xbox da Microsoft e o PlayStation 3 da Sony*".[99] Ademais, conforme a Comissão Europeia destacou em *Activision Blizzard/King*, "*as demarcações entre as diferentes plataformas estão ficando menos nítidas, dado que jogos costumam ser lançados em vários plataformas, há significativa substitutibilidade entre jogos feitos para várias plataformas*".[100]

154. Uma inovação mais recente é a jogabilidade *cross-platform*, que permite a jogadores em PCs e consoles jogarem entre si, o que contribui para tornar as distinções entre PC e console ainda menos demarcadas. Com o lançamento dos novos "computadores portáteis para jogos", como o Steam Deck[101] da Valve, os jogadores agora podem acessar jogos exclusivos para PC em um console portátil.

155. Tal novidade corrobora o entendimento de que consoles estáticos e consoles portáteis agora compõem o mesmo mercado na dimensão produto. Não há mais uma distinção clara entre tais tipos de consoles. Por exemplo, o Nintendo Switch Lite é apenas uma versão menor, portátil, do console Nintendo Switch. Tanto o Switch quanto o Switch Lite permitem jogar os mesmos jogos, utilizando os mesmos cartuchos ou downloads, que são processados pelo mesmo hardware, na mesma faixa de resolução; ambos oferecem opções de jogos online e multijogador local, e podem ser utilizados da mesma forma que um console (isto é, conectados a uma TV). Portanto, as Partes entendem que eventuais distinções que poderiam ter existido com relação a *(i)* PCs e consoles e *(ii)* consoles estáticos e portáteis não mais existem, de modo que PCs e consoles (tanto estáticos como portáteis) devem ser considerados parte de um mesmo mercado. As Partes consideram que dispositivos móveis, contudo, provavelmente são parte de um mercado distinto sob a ótica do produto com relação à função de jogar.

156. Para efeitos da presente notificação, a definição precisa da dimensão produto e geográfica do mercado relevante pode ser deixada em aberto, uma vez que a Operação não

---

[97] *Ibid*, parágrafos 20-21.

[98] Vide publicação da Android Authority, "*Console vs gaming PC: Which one should you buy?*", de 30 de agosto de 2021 (https://www.androidauthority.com/console-vs-pc-1142009/).

[99] Caso COMP/M.5008, decisão de 16 de abril de 2008, parágrafo 22.

[100] Caso COMP/M.7866, decisão de 12 de fevereiro de 2016, parágrafo 22.

[101] Para mais informações vide https://store.steampowered.com/steamdeck/.

suscita problemas concorrenciais no que diz respeito a hardware de jogos considerando-se qualquer definição de mercado alternativa.[102]

157. Ademais, a Microsoft entende que o mercado de hardware de console não poderia ser afetado pela Operação, pois é meramente complementar (mas não verticalmente relacionado) ao mercado de desenvolvimento e publicação de jogos e simplesmente permite aos jogadores jogar, sem gerar qualquer tipo de preocupação de fechamento do mercado[103]. De todo modo, a Microsoft apresentará os dados de participação de mercado exigidos na Etapa VI para consoles (para os cenários mundial e nacional), considerando a presença da Microsoft nesse mercado. A Microsoft também apresentará dados de mercado mundiais para PCs, conforme requisitado pelo CADE em *Microsoft/ZeniMax*, embora a Microsoft não atue no mercado de PC (hardware) no Brasil.

4. Merchandising

158. O mercado de merchandising abrange uma ampla gama de produtos, incluindo vestuário, acessórios, itens para casa, livros e história em quadrinhos, acessórios eletrônicos e até mesmo filmes (por exemplo, a franquia *Assassin's Creed* da Ubisoft virou filme em 2016). Exemplos de produtos de merchandising populares incluem brinquedos do *Super Mario* da Nintendo ou o livro oficial de *Minecraft* publicado pela editora Egmont.

4.1. Produtos e serviços das Partes

4.1.1. Microsoft

159. A Microsoft vende produtos de merchandising e tem sua própria loja online de merchandising (www.microsoftmerchandise.com), na qual oferece vários produtos que vão desde roupas a produtos domésticos e itens técnicos. Além disso, a Microsoft vende produtos de merchandising especificamente relacionados à marca Xbox, como roupas, garrafas de água, pen drives e canetas. A loja online de merchandising da Microsoft não dispõe de um website com domínio brasileiro. A Microsoft licencia direitos para fabricantes de produtos de merchandising, incluindo empresas brasileiras. A principal franquia da Microsoft em termos de faturamento de licenciamento é o *Minecraft*, responsável por mais de [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**] da receita da Microsoft em licenciamento no Brasil entre de 2019-2020. O *Minecraft* é predominantemente licenciado para produção de brinquedos (por exemplo, Lego e Matel) vestuário (por exemplo, JINX, C&A e Havaianas)[104] e itens colecionáveis (por exemplo, Funko).

[102] No que se refere ao hardware especializado usado por desenvolvedores de jogos para criar jogos de console, a Microsoft entende que não há necessidade de considerar um mercado separado para esses produtos, uma vez que sua oferta não visa diretamente os clientes finais, mas sim os desenvolvedores de jogos. Além disso, é possível converter um console Microsoft Xbox normal de varejo em um console com foco no desenvolvimento de jogos, selecionando o modo de desenvolvimento.

[103] Esse também foi o entendimento adotado pela SG em *Microsoft/ZeniMax*. Vide Parecer SG Nº. 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE (SEI Nº. 0859813), parágrafo 111.

[104] Por exemplo, a Microsoft licenciou direitos para a fabricante de sandálias Havaianas. Vide https://havaianas.com.br/p/chinelo%20havaianas%20minecraft-4145125_0001.html.

Outras importantes franquias licenciadas para produtos de merchandising vendidos no Brasil são *Halo*, *Fallout* e *The Elder Scrolls*, licenciados predominantemente para produção de vestuário, itens colecionáveis e livros. Além disso, há licenciamento de trilha sonora para a maioria das grandes franquias detidas pela Microsoft.

4.1.2. Activision Blizzard

160. A Activision Blizzard vende merchandising por meio da sua loja online gear.blizzard.com, que vende produtos de merchandising relacionados aos títulos da Blizzard, incluindo *World of Warcraft*, *Overwatch* e *Starcraft*. A loja online de merchandising da Activision Blizzard não dispõe de um website com domínio brasileiro. Além disso, o *Consumer Products Group* da Activision Blizzard trabalha com licenciados em todo o mundo para criar produtos de merchandising relacionados aos seus títulos, com relação aos quais a Activision Blizzard recebe royalties. Embora a Activision Blizzard não licencie direitos para fabricantes brasileiros de produtos de merchandising, licenciados estrangeiros realizam vendas de produtos de merchandising da Activision Blizzard no Brasil.

4.2. Definição de mercado

4.2.1. Jurisprudência

161. O mercado de merchandising foi analisado pelo CADE em *Disney/Marvel* (2009), *Comcast/DreamWorks* (2016) e *Disney/Fox* (2019), e mais recentemente em *Microsoft/ZeniMax* (2021). O mercado relevante tem sido definido nesses casos como o mercado de licenciamento de bens de consumos no Brasil – o que não se confunde com a venda dos produtos propriamente ditos.[105] Em *Disney/Fox*, o CADE reconheceu que este é um setor altamente fragmentado, de modo que os publicadores de jogos competem com quaisquer detentores de direitos de conteúdo de entretenimento licenciável – como filmes, programas de TV, desenhos animados, direitos de imagem de celebridades, times esportivos, etc. – que poderiam ser usados para produzir produtos licenciados, como roupas, acessórios, livros, itens para casa, etc.[106] Esse entendimento foi corroborado pelo teste de mercado realizado em *Microsoft/ZeniMax*, no âmbito do qual as empresas oficiadas concordaram que não seria adequado segmentar o mercado com relação ao tipo de conteúdo.

162. As Partes não têm conhecimento de casos em que a Comissão Europeia tenha considerado o mercado relevante produto como sendo o fornecimento de merchandising

[105] Nos casos em que foram calculadas as participações de mercado, os dados de faturamento da Associação Brasileira de Licenciamento – ABRAL foram considerados uma boa aproximação para o tamanho total do mercado de produtos com base em PI licenciada (ou seja, o mercado downstream para a própria atividade de licenciamento). Para estimar o faturamento total acumulado com o licenciamento (ou seja, excluindo a comercialização dos produtos, que não é feita pelos licenciadores), o CADE aplicou a taxa média de royalties sobre a receita total estimada pela ABRAL (vide *Comcast/DreamWorks*).

[106] De fato, o último relatório de mercado da ABRAL mostra que os direitos licenciados derivam de marcas relacionadas a entretenimento, esportes, moda, música, empresas, celebridades e jogos,

relacionado a jogos. Contudo, há vários casos em que o licenciamento de merchandising foi considerado no contexto do cinema e da televisão, mais recentemente em *The Walt Disney Company/Lucasfilm*.[107]

163. Em última análise, embora a Comissão Europeia tenha deixado em aberto a definição de mercado relevante na dimensão produto, a requerente pontuou que "*o mercado de licenciamento de merchandising compreende todos os produtos de merchandising abarcando todo tipo de conteúdo*" e que "*uma distinção tendo por referência a categoria de produto (brinquedos, roupas e merchandising em geral, com ou sem marca) e/ou conteúdo (como personagens fictícias, nomes de celebridades, times esportivos, logotipos corporativos, obras de arte, imagens e fotografias) não seriam apropriados*".[108]

164. A requerente apresentou as seguintes considerações com relação ao lado da demanda e da oferta: "(i) as Partes concorrem não apenas com outros licenciadores de conteúdo como também com fabricantes e/ou revendedores de produtos de merchandising que usam tanto seu próprios conteúdo como conteúdo em domino público, ou que desenvolvem novos conteúdos ou fabricam bens de consumo sem conteúdo licenciado; (ii) fabricantes e revendedores verticalmente integrados têm seu próprio conteúdo ou marcas próprias; (iii) conteúdo de merchandising é utilizado com relação a várias categorias de produtos".[109]

4.2.2. <u>Entendimento das Partes</u>

165. As partes concordam com o entendimento exposto acima. Os licenciadores de direitos relativos a jogos concorrem ainda com fabricantes/varejistas que utilizam direitos próprios ou conteúdo de domínio público. Além disso, seus licenciados concorrem com produtos sem marca. Licenciadores de direitos relativos a jogos concorrem com conteúdo de outros tipos, incluindo direitos relativos a filmes, televisão, esportes e personalidades.[110] Portanto, não é adequado distinguir os direitos com relação ao tipo de produto e/ou conteúdo, em linha com a jurisprudência do CADE.

166. As Partes consideram, portanto, que o mercado relevante sob a dimensão produto é o mercado de licenciamento de direitos para produtos de consumo, compreendo todo tipo de conteúdo. Dessa forma, diferenciar os direitos licenciados pelas categorias de produtos e/ou pelo tipo de conteúdo não é adequado, também em linha com a jurisprudência do CADE..

---

[107] Caso M.6791 - *The Walt Disney Company/Lucasfilm*, decisão da Comissão Europeia de 20 de dezembro de 2012, parágrafos 30-36.

[108] *Ibid*., parágrafo 31.

[109] *Ibid*., parágrafo 32. Do original em inglês: *"(i) the Parties compete not only with other licensors of contents but also with manufacturers and/or retailers of merchandise products either using their own contents or contents in the public domain, or developing new contents, or manufacturing consumer goods without content; (ii) vertically-integrated manufacturers and retailers have their own merchandise content or private labels; (iii) merchandise content is used across several product categories*".

[110] Ademais, nota-se cada vez mais uma sobreposição de conteúdo entre filmes e jogos, visto que jogos estão virando filmes (*e.g. e.g., Super Mario Bros., The Animated Movie),* filmes estão virando jogos (*e.g., Aliens*), jogos estão virando séries de TV (*e.g., Angry Birds*), e séries de TV estão virando jogos (*e.g., Game of Thrones*).

167. As Partes entendem que o mercado de licenciamento de direitos de merchandising é no mínimo nacional em termos de escopo geográfico, uma vez que, *inter alia (i)* não há diferenças significativas nos royalties que são pagos em todo o país, *(ii)* os mesmos fornecedores concorrem em todo o país e *(iii)* produtos de merchandising costumam ser adquiridos em lojas de merchandising online que são acessíveis em todo o país.

168. No entanto, a definição de mercado pode ser deixada em aberto tendo em vista que a Operação não suscita preocupações concorrenciais. As Partes apresentarão dados de participação de mercado para o mercado de licenciamento de direitos para bens de consumo no Brasil, seguindo a definição de mercado adotada na decisão de *Microsoft/ZeniMax*.[111]

5. Publicidade online

169. Uma série de publicadores de jogos, incluindo a Microsoft e a Activision Blizzard, oferecem publicidade online dentro de alguns de seus jogos. A publicidade em jogos é comumente encontrada em jogos para dispositivos móveis *free-to-play* ou que são mais baratos para adquirir. Isso reflete o fato de que os consumidores entendem que a publicidade representa parte da remuneração do jogo e, portanto, estão dispostos a aceitá-la.

170. Tais anúncios são entregues em diferentes formatos. Podem ser integrados diretamente no jogo, sendo exibidos em formato de vídeo para premiar usuários por assisti-los (*e.g.*, com moedas do jogo, liberação de novos níveis ou concessão de itens únicos), ou podem aparecer como anúncios intersticiais tradicionais, que aparecem entre atividades do jogo ou níveis, ou em formato de banner na parte inferior da tela.

171. Publicidade é menos comum em relação a jogos para console e PC, nos quais anúncios são menos aceitos pelos consumidores. Ademais, há uma tendência recente de marcas e artistas realizarem aparições virtuais em jogos, como o show exclusivo para o *Fortnite* da Ariana Grande.[112]

5.1. Produtos e serviços das Partes

5.1.1. Microsoft

172. A Microsoft atua com publicidade online *em display* principalmente por meio de sua plataforma "*owned and operated*" (O&O) Microsoft Audience Network ("MSAN"), que oferece

[111] Vide parágrafos 97-99 da decisão: "*97. Quando da instrução do presente Ato de Concentração, foram oficiadas diversas empresas que atuam com o licenciamento de direitos de conteúdo de entretenimento, as quais foram questionadas,* inter alia*, sobre a possibilidade de segmentação desse mercado por po de conteúdo. 98. De maneira geral, as oficiadas afirmaram tratar-se de um mercado mais amplo em que concorrem entre si detentores de direitos licenciáveis de diversos conteúdos, tal como defendido pelas Requerentes […]. 99. Dessa forma, não se verificando razões para adotar-se posicionamento distinto ao empregado nos precedentes indicados, para fins da definição do mercado relevante propriamente, adota-se a designação mercado de licenciamento para produtos de consumo.*"

[112] Vide https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/fortnite-presents-the-rift-tour-featuring-ariana-grande.

inventário nas propriedades da Microsoft não relacionadas a busca, *i.e.,* MSN, Outlook, Edge e, de forma limitada, Xbox. A Microsoft também oferece publicidade online em *display* de modo limitado dentro de alguns de seus jogos, [**ACESSO RESTRITO**].

5.1.2. Activision Blizzard

173. A Activision Blizzard atua com publicidade em *display* principalmente por meio de anúncios veiculados em jogos "*freemium*" para PC e dispositivos móveis.

5.2. Definição de mercado

5.2.1. Jurisprudência

174. No melhor conhecimento das Partes, o CADE ainda não conduziu uma instrução aprofundada sobre o mercado de publicidade online, uma vez que a maioria dos casos notificados foram aprovados sob o rito sumário. Em casos passados, o CADE analisou o mercado relevante como ***publicidade online*** no Brasil, sem qualquer segmentação por produto.[113] No entanto, o CADE também já considerou ***publicidade em busca*** como um mercado distinto. [114]

175. Mais recentemente, na análise da operação *Microsoft/Xandr*, a SG observou que há três tipos de publicidade online: publicidade em busca, publicidade em *display* aberto (não relacionada a busca) e publicidade classificada/especializada. Como não havia sobreposição entre as atividades das requerentes (uma vez que a Xandr é uma fornecedora de *serviços de intermediação* e a Microsoft uma *editora* de publicidade digital), o CADE avaliou conservadoramente uma hipotética sobreposição em um "mercado de publicidade online" amplamente considerado.[115]

176. No caso *Google Search (AdSense)*, a Comissão Europeia concluiu que, sob a dimensão produto, há um mercado separado para publicidade não relacionada a busca (*i.e.,* em *display*), distinto de publicidade em busca online (bem como publicidade off-line e publicidade em televisão).[116] Tal distinção decorre, *inter alia*, dos fatos de que *(i)* publicidade em busca e em *display* diferem na forma como o anúncio é ativado na tela e também com relação à aparência e formato; *(ii)* publicidade em busca é intrinsecamente mais capaz de direcionar ("*target*") um interesse imediato do usuário e *(iii)* publicidade em busca é mais adequada para converter demanda existente em vendas, enquanto a publicidade em *display* é mais efetiva na criação de

---

[113] Por exemplo, vide Ato de Concentração nº 08700.006084/2016-85 (Requerentes: Microsoft Corporation e LinkedIn Corporation). Aprovado sem restrições pelo CADE em 21 de setembro de 2016.

[114] Ato de Concentração nº 08012.006419/2009-94 (Requerentes: Microsoft Corporation e Yahoo! Inc.). Aprovado sem restrições pelo CADE em 16 de dezembro de 2009.

[115] *Ibid*.

[116] Caso AT.40411 - Google Search (AdSense), decisão da Comissão Europeia de 20 de março de 2019, ("Google Search"), parágrafos 124-169.

brand awareness e nova demanda. A Comissão Europeia também entendeu haver um mercado próprio para publicidade em *display* no caso *Meta* (anterior designação de *Facebook)/Kustomer*.[117]

177. A autoridade da concorrência do Reino Unido (*Competition and Markets Authority*, ou "**CMA**"), de forma semelhante, também identificou um mercado separado para publicidade online em *display* no caso *Facebook/Kustomer*,[118] refletindo as conclusões de seu estudo de mercado sobre plataformas digitais e publicidade online. No referido estudo, a CMA concluiu que publicidade em *display* permite aos anunciantes inserir anúncios em sites ou aplicativos em vários formatos, incluindo anúncios em estilo de banner, publicidade "nativa", conteúdo patrocinado e publicidade em vídeo.[119] A CMA destacou que o setor de publicidade em *display* é dividido em dois canais: plataformas "*O&O*" e o mercado de *display* aberto. O canal "*O&O*" é composto principalmente por plataformas que vendem seu próprio inventário de publicidade diretamente para anunciantes ou agências de mídia por meio de interfaces de autoatendimento.[120] No mercado de *display* aberto, uma ampla game de editores (*e.g.*, portais de notícias) vende inventário a um grande número de anunciantes, por meio de uma cadeia complexa de intermediadores que realizam leilões em nome de editores e anunciantes.[121]

178. A Comissão Europeia e a CMA não consideraram segmentações adicionais do mercado de publicidade online em *display*. Dessa forma, a publicidade veiculada em jogos não é distinta de outras formas de publicidade em *display*. A Microsoft considera que a mesma abordagem pode ser adotada no presente caso, de modo consistente com decisões passadas no setor por outras autoridades.

179. No caso *Facebook/WhatsApp,* a Comissão Europeia destacou que o mercado de publicidade online e seus subsegmentos (incluindo o mercado de publicidade online em *display*) deveria ser definido como nacional, ou conforme as fronteiras linguísticas.[122] Isso decorreria do fato de que os anunciantes normalmente compram espaço publicitário online e conduzem campanhas publicitárias em uma base nacional (ou linguística), e porque existem diferenças em termos de condições e preços em diferentes países. Da forma semelhante, no caso *Facebook/Kustomer*, a CMA concluiu que o mercado relevante para publicidade online compreendia todo o Reino Unido.[123]

5.2.2. **Entendimento das partes**

---

[117] Caso M.10262 – *Meta (nova designação do Facebook) / Kustomer*), de 27 de janeiro de 2022, decisão ainda não publicada.

[118] Decisão da CMA de 27 setembro de 2021, aquisição proposta pelo Facebook Inc. da Kustomer, Inc. ("*Facebook/Kustomer*"), parágrafos 106 a 111.

[119] CMA, Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report, de 1º de julho de 2020, parágrafo 2.47.

[120] *Ibid*, parágrafo 2.49.

[121] *Ibid*, parágrafo 2.50.

[122] Caso M.7217 - *Facebook/WhatsApp*, decisão da Comissão Europeia de 3 de outubro de 2014, ("*Facebook/WhatsApp*"), parágrafo 83.

[123] *Facebook/Kustomer*. Em *Google Search,* embora a Comissão Europeia não tenha considerado especificamente o escopo geográfico do mercado de publicidade online em *display*, a Comissão concluiu que o mercado de busca online teria âmbito nacional. *Google Search*, parágrafos 203-217.

180. A Microsoft entende que a definição de mercado pode ser deixada em aberto, já que ambas as Partes têm presença limitada no mercado de publicidade online em *display*, tendo em vista que esse segmento é dominado por Google e Facebook. De toda forma, a título de complemento apenas, a Microsoft apresentará na Etapa VI dados de participações de mercado para os seguintes cenários: *(i)* publicidade online em *display* e busca no Brasil, *(ii)* publicidade online em *display* no Brasil, *(iii)* publicidade exibida em jogos no Brasil.

6. Resumo dos cenários de mercado relevante

181. Em vista do exposto acima, a Microsoft apresentará na Etapa VI dados de mercado para os seguintes cenários de mercado relevante, em linha com as segmentações consideradas em *Microsoft/ZeniMax*.

Tabela 11 – Resumo dos cenários de mercado relevante

Cenários de mercado relevante	Há atuação das Partes?	
	Microsoft	Activision Blizzard
Publicação de jogos – Brasil e global	Sim	Sim
Publicação de jogos para PC e console – Brasil e global	Sim	Sim
Publicação de jogos para PC – Brasil e global	Sim	Sim
Publicação de jogos para console – Brasil e global	Sim	Sim
Publicação de jogos para dispositivos móveis – Brasil e global	Sim	Sim
Distribuição de jogos – Brasil e global	Sim	Sim
Distribuição de jogos para PC e console – Brasil e global	Sim	Sim
Distribuição de jogos para PC – Brasil e global	Sim	Não
Distribuição de jogos para console – Brasil e global	Sim	Sim
Serviços por assinatura para acesso a múltiplos jogos para PC e Console – Brasil e global	Sim	Não
Serviços por assinatura para acesso a múltiplos jogos para PC – Brasil e global	Sim	Não
Serviços por assinatura para acesso a múltiplos jogos para Console – Brasil e global	Sim	Não
Hardware de jogos – Brasil e global	Sim	Não

Hardware de consoles – Brasil e global	Sim	Não
PC (hardware) – Global apenas	Sim	Não
Merchandising – Brasil apenas	Sim	Sim
Publicidade online – Brasil apenas	Sim	Sim
Publicidade online em display e busca – Brasil apenas	Sim	Sim
Publicidade online em display – Brasil apenas	Sim	Sim
Publicidade exibida em jogos – Brasil apenas	Sim	Sim

7. Ausência de preocupações concorrenciais

182. A Operação não suscita preocupações concorrenciais. De fato, não há sobreposições significativas entre as atividades das Partes. Além disso, a Operação não gerará quaisquer efeitos anticompetitivos no Brasil ou globalmente, conforme detalhado abaixo.

7.1. Sobreposições horizontais *de minimis*

7.1.1. Desenvolvimento e publicação de jogos

183. O mercado de desenvolvimento e publicação de jogos é altamente fragmentado e encontra-se em rápida evolução, em que tanto incumbentes quanto um grande número de entrantes continuamente adicionam novas funcionalidades e recursos. As Partes têm baixa participação de mercado combinada, tanto globalmente quanto no Brasil. Globalmente, a participação conjunta é de apenas [**ACESSO RESTRITO**]. Além disso, esse cenário não se altera em segmentações mais restritas com relação a dispositivos (isto é, segmentando entre console, PC e dispositivos móveis).

184. No segmento mais restrito de jogos para consoles, a Microsoft seria apenas a quarta maior publicadora de jogos (atrás da Nintendo, Sony e EA), e enfrentaria a concorrência de numerosos publicadores de jogos relevantes como a EA, Take Two Interactive, Epic Games, Sony, Ubisoft, Bandai Namco, Square Enix e outros. Com relação a jogos para PC, [**ACESSO RESTRITO**].

185. A participação conjunta das Partes em relação ao mercado de jogos para dispositivos móveis, de aproximadamente [**ACESSO RESTRITO**] no Brasil, está bem abaixo do patamar que poderia suscitar qualquer preocupação. Em jogos para dispositivos móveis, a participação da Microsoft [**ACESSO RESTRITO**], e mesmo a participação comparativamente maior da Activision Blizzard (influenciada pelo *Candy Crush*) é irrelevante e deve ser considerada no contexto de um

segmento altamente fragmentado, em que até os maiores players, como a Tencent [**ACESSO RESTRITO**].

186. Portanto, as mesmas conclusões a que o CADE chegou em *Microsoft/ZeniMax* também se aplicam aqui, e a Operação não gera preocupações concorrenciais no que tange ao mercado de publicação de jogos.

187. As Partes não têm acesso a informações prontamente disponíveis com relação ao mercado de desenvolvimento de jogos. Todavia, as Partes entendem que o mercado de desenvolvimento de jogos não é relevante para fins da análise concorrencial da presente Operação, visto que *(i)* todos os jogos desenvolvidos pelas Partes são publicados por elas (ou seja, desenvolvimento de jogos é cativo tanto para a Activision Blizzard, quanto para a Microsoft); e *(ii)* as Partes não desenvolvem jogos no Brasil.[124]

7.1.2. Distribuição de jogos

188. A distribuição de mídia física por varejo (físico e online) ainda é uma realidade no Brasil, e atualmente as lojas virtuais globais mais relevantes já são acessíveis aos jogadores brasileiros. Portanto, as Partes competem com uma série de distribuidores de jogos no Brasil.

189. Como mencionado acima, nenhuma das Partes atua com distribuição física de jogos no Brasil.

190. A Microsoft opera duas lojas virtuais no Brasil (Microsoft Store e Xbox Store) e oferta os serviços por assinatura Xbox Live e Xbox Game Pass. No Brasil, em 2020 a Microsoft gerou [**ACESSO RESTRITO**].

191. Por sua vez, a Activision Blizzard possui participação limitada no mercado de distribuição digital, estimada em torno de [**ACESSO RESTRITO À ACTIVISION BLIZZARD**]. [**ACESSO RESTRITO**].

192. Como resultado, as conclusões adotadas pela SG na análise do caso *Microsoft/ZeniMax* são também totalmente aplicáveis, e a Operação não é capaz de suscitar preocupações concorrenciais com relação a esse mercado.

7.1.3. Merchandising

[124] No entanto, para fins de completude, note-se que as participações das Partes em publicação de jogos é indicativa da participação delas no desenvolvimento de jogos – e, na realidade, aquela participação seria conservadora considerando-se as características do segmento de desenvolvimento. Isso acontece porque, como mencionado, todos os jogos desenvolvidos pelas Partes são por elas mesmas publicados (ou seja, o "numerador" nesse cenário seria menor que o daquele que considera também a publicação), e porque o segmento de desenvolvimento é ainda menos concentrado que o de publicação, já que cada publicador pode operar com múltiplos desenvolvedores.

193. O CADE já reconheceu[125] que o mercado de merchandising é um setor altamente fragmentado, no qual os publicadores de jogos concorrem com quaisquer detentores de direitos de conteúdo de entretenimento licenciável – como filmes, programas de TV, desenhos animados, direitos de imagem de celebridades, times esportivos, etc. – que poderiam ser usados para produzir produtos licenciados, como roupas, acessórios, livros, itens para casa, etc. Além disso, cabe destacar que em 2017 os direitos relacionados aos jogos correspondiam a apenas 1% do volume total dos direitos licenciados[126].

194. [**ACESSO RESTRITO À MICROSOFT**].

195. Por sua vez, as vendas dos produtos de merchandising da Activision Blizzard totalizaram somente [**ACESSO RESTRITO À ACTIVISION BLIZZARD**].

196. Considerando os faturamentos [**ACESSO RESTRITO** obtidos com merchandising pela Microsoft e Activision Blizzard no Brasil, a concentração de mercado é [**ACESSO RESTRITO**]. As Partes estimam o mercado total de licenciamento de direitos para bens de consumo em [**ACESSO RESTRITO**].

197. Portanto, de modo semelhante ao concluído pela SG em *Microsoft/ZeniMax*, a presente Operação não resulta em preocupações concorrenciais com relação ao mercado de merchandising.

7.1.4. Publicidade online em *display*

198. A Operação não resulta em qualquer preocupação no mercado de publicidade online em *display*. [**ACESSO RESTRITO**]. O mercado de publicidade em *display* é altamente fragmentado, com uma ampla gama de fornecedores alternativos, incluindo Facebook (e Instagram), que é de longe o maior player, Google (e YouTube), Unity Ads, Apple, AppLovin, IronSource, Mintegral, TikTok, Vungle, MOLOCO, Liftoff e vários outros. De toda forma, as ofertas das Partes são diferenciadas, visto que a Activision Blizzard é focada no mercado de publicidade veiculada em jogos para dispositivos móveis, espaço em que a presença da Microsoft é bastante limitada. A Microsoft é focada em publicidade em *display* em geral, e com relação a publicidade em jogos, a Microsoft tem atividades limitadas em jogos casuais e em páginas de *dashboard* do console Xbox.

7.2. Relação vertical entre publicação de jogos (*upstream*) e distribuição digital de jogos para console (*downstream*)

199. A Operação não suscita qualquer preocupação concorrencial com relação às atividades *downstream* da Microsoft em *(i)* distribuição física de jogos (segmento em que a Microsoft não

[125] Ao analisar *Disney/Fox*, o CADE destacou que o mercado de licenciamento de direitos de PI para a fabricação de bens de consumo é altamente fragmentado. De fato, o último relatório de mercado da ABRAL mostra que os direitos licenciados derivam de marcas relacionadas a entretenimento, esportes, moda, música, empresas, celebridades e jogos. Consulte a Ato de Concentração nº 08700.004494/2018-53. Requerentes: The Walt Disney Company e Twenty-First Century Fox, Inc .. Aprovado com restrições em 6 de maio de 2020.
[126] *Ibid*.

atua no Brasil) e *(ii)* distribuição digital de jogos para PC, tendo em vista as limitadas participações de mercado nesse mercado e a ampla gama de alternativas disponíveis para os consumidores. Embora a SG tenha indicado em *Microsoft/ZeniMax* que seria possível considerar que a Microsoft atua com distribuição de jogos para dispositivos móveis por meio do Xbox Cloud Gaming, a Microsoft entende que não é o caso. [**ACESSO RESTRITO**]. Jogos em nuvem podem mitigar as distinções entre os vários segmentos de distribuição digital de jogos, sugerindo a existência de um mercado mais amplo, mas não posicionam a Microsoft como concorrente direta de Apple e Google em um mercado estritamente definido de distribuição digital de jogos para dispositivos móveis.

200. As seções seguintes irão focar na relação existente entre as atividades de publicação de jogos de console de ambas as Partes e a atividade de distribuição de jogos de console da Microsoft, [**ACESSO RESTRITO**]. Não obstante, tal segmento não necessariamente reflete a dinâmica competitiva do mercado, uma vez que a Microsoft enfrenta, em algum nível, pressão competitiva de varejistas de mídia física, especialmente no Brasil onde a distribuição física ainda é relevante, e concorrência ainda mais vigorosa de outros *players* de distribuição digital de jogos (por exemplo, Steam da Valve, PlayStation Store da Sony e Nintendo eShop da Nintendo, grandes concorrentes no espaço de distribuição digital de jogos).

201. [**ACESSO RESTRITO**].

202. Em síntese, as Partes consideram o seguinte:

- ***Ausência de preocupações com relação ao fechamento do mercado upstream***: A Microsoft não terá capacidade nem incentivos para prejudicar consoles rivais impedindo que tenham acesso a jogos da Activision Blizzard; e

- ***Ausência de preocupações com relação ao fechamento do mercado downstream***: a Microsoft não terá capacidade nem incentivo para prejudicar publicadores rivais de jogos de console impedindo que tenham acesso à Xbox Store (ou outras lojas digitais específicas do Xbox).

203. Esses argumentos são detalhados abaixo.

7.2.1. Ausência de preocupações com relação ao fechamento do mercado *upstream* para consoles rivais

204. No segmento hipotético de distribuição digital de jogos de console, [**ACESSO RESTRITO**].

205. Eventual tentativa de fechar o mercado ou de tentar prejudicar distribuidores rivais de jogos de console em formato digital – Sony e Nintendo – [**ACESSO RESTRITO**]. E, de todo modo, tal estratégia seria incapaz de afetar a concorrência, considerando a relevância de jogos *first* e *third-party* populares disponíveis aos consoles rivais. Os jogos da Activision Blizzard não são um insumo de importância crítica no contexto da expressiva e crescente indústria de jogos. Pós-

Operação a Microsoft terá apenas cerca de [**ACESSO RESTRITO**]. Com efeito, não há qualquer expectativa de a Operação gerar efeitos anticompetitivos de natureza não-horizontal:

- Em primeiro lugar, e mais importante, a Microsoft se comprometeu publicamente a manter os jogos da Activision Blizzard disponíveis em consoles rivais.[127] [**ACESSO RESTRITO**].

- Ademais, as Partes não detém o poder de mercado a montante que seria necessário para implementar uma estratégia bem-sucedida de fechamento de mercado. Embora a Activision Blizzard publique certas franquias populares de jogos (como o *Call of Duty*), a Microsoft não teria capacidade de fechar o mercado para distribuidores rivais de jogos de console recusando-se a disponibilizar tais jogos em consoles rivais, ou piorando os termos sob os quais são disponibilizados. Conforme notado acima, o conteúdo da Activision Blizzard representa uma fração limitada do mercado *upstream*.

- Mesmo a principal franquia de jogos de console da Activision Blizzard, o *Call of Duty*, que representa [**ACESSO RESTRITO**], não é um insumo chave para consoles rivais. Os concorrentes têm acesso a uma vastidão de conteúdo para disponibilizar uma oferta de jogos de console mais bem-sucedida que a da Microsoft. Os demais títulos principais da Activision Blizzard são *World of Warcraft* e *Candy Crush*, que são jogos de PC e de dispositivos móveis.

- Ao contrário, consoles rivais têm à disposição uma ampla gama de títulos, incluindo uma enorme quantidade de conteúdo exclusivo de alta qualidade. Dentre os exclusivos da Sony, é possível listar títulos como *The Last of Us*, *Ghost of Tsushima*, *God of War*, *Spiderman*, *Demons Souls* e a versão remasterizada de *Final Fantasy VII*. [**ACESSO RESTRITO**]. De modo semelhante, o conteúdo exclusivo da Nintendo abrange algumas dentre as mais icônicas franquias da história dos jogos, como o *Super Mario Bros* e *Zelda*, bem como outras franquias proeminentes como *Xenoblade, Pokemon* e *Animal Crossing*.

---

[127] Brad Smith, Presidente e Vice Chair da Microsoft, explicou que, "*para fins de esclarecimento, a Microsoft manterá o Call of Duty e outros títulos populares da Activision Blizzard disponíveis no PlayStation com base nos termos de acordos existentes com a Activision. E nós nos comprometemos com a Sony a mantê-los disponíveis para além da duração dos acordos, de modo que os fãs da Sony possam continuar desfrutando dos jogos que amam. Também temos interesse em adotar medidas similares com relação a bem-sucedida plataforma da Nintendo.*" Do original em inglês: "*To be clear, Microsoft will continue to make Call of Duty and other popular Activision Blizzard titles available on PlayStation through the term of any existing agreement with Activision. And we have committed to Sony that we will also make them available on PlayStation beyond the existing agreement and into the future so that Sony fans can continue to enjoy the games they love. We are also interested in taking similar steps to support Nintendo's successful platform*". *Adapting ahead of regulation: a principled approach to app stores*", de 9 de Fevereiro de 2022, Brad Smith - *President & Vice Chair*, Microsoft (https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2022/02/09/open-app-store-principles-activision-blizzard/). De modo similar, Phil Spencer, CEO da Microsoft Gaming, explicou recentemente que "*tivemos contatos produtivos com lideranças da Sony. Eu confirmei nossa intenção de honrar todos os acordos existentes após a aquisição da Activision Blizzard bem como nosso desejo de manter o Call of Duty no PlayStation. A Sony é parte importante de nossa indústria, e valorizo nossa relação*". Do original em inglês: "*Had good calls this week with leaders at Sony. I confirmed our intent to honor all existing agreements upon acquisition of Activision Blizzard and our desire to keep Call of Duty on PlayStation. Sony is an important part of our industry, and we value our relationship".* Vide *tweet* de Phil Spencer de 20 de janeiro de 2022 (https://twitter.com/xboxp3/status/1484273335139651585).

206. Conforme confirmado pela SG e também pela Comissão Europeia na análise de *Microsoft/ZeniMax*, o mercado de publicação de jogos é altamente competitivo. As Partes enfrentam intensa rivalidade de um grande número de publicadores *third-party* detentores de franquias populares.

- O CADE observou que a participação conjunta das requerentes era inferior a 20%, não atingindo, portanto, o patamar que poderia sugerir a existência de eventual poder de mercado. A participação combinada de Microsoft e Activision Blizzard também não supera tal patamar.

- Conforme reconhecido pela Comissão Europeia, estratégias de exclusividade não são incomuns na indústria dos jogos. Por exemplo, o Nintendo Switch tem tido boa performance graças a uma abordagem inovadora com relação a jogos e a um catálogo de jogos *first party* exclusivos, muitos dos quais se tornaram *top sellers*. Os exclusivos *first-party* tanto da Sony quanto da Nintendo estão listados dentre os jogos mais bem vendidos mundialmente, enquanto a investigação de mercado conduzida pela Comissão Europeia confirmou que a Microsoft tem "*o conteúdo exclusivo menos atrativo comparado com os consoles da Sony e Nintendo*".

207. [**ACESSO RESTRITO**].

7.2.2. Ausência de preocupações com relação ao fechamento do mercado *downstream* para publicadores rivais

208. A segunda preocupação hipotética diz respeito à possibilidade de a Microsoft adotar práticas de fechamento do mercado a jusante, impedindo desenvolvedores e publicadores de jogos rivais de vender na loja digital do console da Microsoft. Tal estratégia seria comercialmente irracional, uma vez que, conforme entendido tanto pela SG quanto pela Comissão Europeia na análise de *Microsoft/ZeniMax*, disponibilizar uma ampla variedade de conteúdo de jogo popular é vital para o sucesso de um console. Segundo a SG, de modo a implementar tal estratégia de fechamento, a "*Microsoft [...] deveria deixar de distribuir os jogos de todos os demais* publishers*, o que desde já se apresenta como uma alternativa pouco crível, tendo em vista as características próprias do mercado de jogos. Afinal, sendo as lojas digitais especializada praticamente a única maneira de um consumidor adquirir jogos digitais para seu console, ao não disponibilizar jogos de outros publicadores, a Microsoft estaria perdendo significativa atratividade*".[128] O mesmo se aplica com relação aos serviços de assinatura da Microsoft, cujo sucesso depende da capacidade da empresa de ofertar uma variedade de conteúdo *first* e *third-party* para atrair, engajar e reter jogadores.

209. No cenário pós-Operação, a participação combinada das Partes em publicação de jogos (independente da definição adotada) será limitada. [**ACESSO RESTRITO**] e não terá, portanto, qualquer incentivo para negar ou restringir o acesso a seus consoles ou lojas digitais.

[128] Vide Parecer da Superintendência-Geral do CADE nº 2/2021/CGAA3/SGA1/SG/CADE (SEI nº 0859813), parágrafo 176.

210. [**ACESSO RESTRITO**].

211. Ao contrário, a Microsoft terá todo o incentivo para continuar atraindo o conteúdo *third-party* mais popular para a plataforma Xbox, o que foi confirmado tanto pela SG quanto pela Comissão Europeia na análise de *Microsoft/ZeniMax*.[129]

212. Adicionalmente, o surgimento de novas plataformas de jogos de empresas de grande porte, com capacidade de investimento e ávidas por conteúdo como Google, Amazon, Facebook e Netflix significa que os publicadores são menos dependentes de uma plataforma única de distribuição, podendo ir atrás de várias outras plataformas em busca de termos comerciais mais atrativos.

213. De modo similar, a Microsoft continuará buscando ofertar uma ampla gama de jogos *third-party* por meio de seus serviços de assinatura. O Game Pass, por exemplo, não apenas está conferindo aos desenvolvedores mais opções para expandir o alcance para outros públicos, como também tem favorecido um conjunto mais diverso de conteúdo vindo de um conjunto mais diverso de desenvolvedores de todos os tamanhos. Isso ocorre porque o Game Pass garante aos desenvolvedores acesso a um público de jogadores que não descobririam ou pagariam por seus jogos fora do contexto de um serviço de assinatura.

214. Ademais, publicadores *third-party* têm posições favoráveis durante as negociações com plataformas de consoles e lojas digitais. De fato, consoles rivais concorrem intensamente para trazer novos lançamentos para seus consoles, uma vez que isso faz com que seus consoles sejam mais atrativos para os jogadores. Se a Microsoft buscasse restringir o acesso ou piorar as condições oferecidas aos publicadores *third-party*, eles poderiam migrar total ou parcialmente para consoles rivais, o que torna tal estratégia autodestruitiva. Cabe notar, ademais, que desenvolver jogos para todos os canais e plataformas de distribuição, incluindo PC e consoles, é prática usualmente adotada por publicadores, o que enfatiza o fato de que os publicadores têm múltiplas opções de distribuição para as quais podem migrar caso a Microsoft, apenas para fins de argumentação, buscasse piorar os termos de acesso a suas lojas digitais.

8. Conclusão

215. Como demonstrado ao longo da presente Seção, a Operação não gera preocupações concorrências. Ao contrário, vai gerar eficiências, uma vez que os desenvolvedores talentosos e as franquias renomadas da Activision Blizzard aumentarão o valor do Xbox Game Pass da Microsoft para jogadores, que serão capazes de jogar os jogos da Activision Blizzard onde quiserem. Dessa forma, a Operação deve ser aprovada sem restrições pelo CADE.

---

[129] *Ibid*. Ademais, vide parágrafos 71-72 e 85 da decisão da Comissão Europeia de 5 de março de 2021 (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202124/m10001_438_3.pdf).

ETAPA VI – ESTRUTURA DE OFERTA

216. Conforme mencionado na Etapa V, a Operação resultaria em sobreposições horizontais [**ACESSO RESTRITO**] em *(i)* desenvolvimento e publicação de jogos, *(ii)* distribuição de jogos, *(iii)* merchandising e *(iv)* publicidade online – em todos os casos, com participação de mercado combinada significativamente abaixo do limite de 20% estabelecido pela Resolução nº 33/2022.

217. A única exceção seria com relação ao subsegmento de distribuição digital para PC e console, em que a participação da Microsoft no Brasil já é acima de 20% pré-Operação. Tendo em vista que o incremento da Activision Blizzard é consideravelmente baixo [**ACESSO RESTRITO**], a análise da concentração nesse segmento pode ser realizada sob o rito sumário, nos termos da Resolução nº 33/2022, [**ACESSO RESTRITO**].

218. A Operação também resultará em uma reforço de integração vertical da Microsoft com relação a *(i)* desenvolvimento e publicação de jogos e *(ii)* a distribuição de jogos. No entanto, mesmo que se adotem cautelosamente metodologias diferentes e cenários alternativos excessivamente restritos para a segmentação do mercado, tal como detalhado na Etapa V acima, apenas um desses subsegmentos alternativos resultaria em participações acima do limite de 30% estabelecido pela Resolução nº 33/2022: **"distribuição digital de jogos para console"**.

219. Embora as atividades das Partes não sejam horizontal ou verticalmente relacionadas no que diz respeito a hardware de console, considerando a popularidade da plataforma Xbox, a Microsoft apresentará informações para esse segmento nas Etapas subsequentes a fim de assegurar ao CADE que nenhuma preocupação concorrencial poderá surgir da presente Operação.

220. Em vista do acima exposto, e de maneira similar à abordagem adotada em *Microsoft/ZeniMax*, as Partes responderam as Seções seguintes do Formulário de Notificação como descrito abaixo:

(i) Para "*desenvolvimento e publicação de jogos*", "*distribuição de jogos*" e respectivos segmentos (excluindo o subsegmento "distribuição digital de jogos para console"), bem como "*merchandising*", "*publicidade online*" e "*hardware de consoles*": as Partes fornecerão as informações solicitadas no Anexo II da Resolução CADE nº 33/2022 (isto é, o procedimento sumário); e

(ii) Para o cenário de "*distribuição digital de jogos para console*": de acordo com a abordagem adotada em *Microsoft/ZeniMax,* e para subsidiar uma análise concorrencial completa de todos os cenários potencialmente relevantes por parte do CADE, as Partes fornecerão as informações solicitadas no Anexo I da Resolução CADE nº 33/2022 (isto é, o procedimento ordinário), embora entendam que que esse cenário é excessivamente restrito e demasiadamente conservador, não refletindo a dinâmica real do mercado.

221. Ainda que as atividades de "*desenvolvimento e publicação de jogos*" sejam verticalmente relacionadas ao cenário alternativo que excede os limites do procedimento sumário da Resolução

nº 33/2032 (isto é, "*distribuição digital de jogos para console*"), as Partes apresentarão as informações de mercado apenas para o ano anterior à notificação, de maneira similar à abordagem adotada no caso *Microsoft/ZeniMax*, o que foi aceito pela SG.

222. De fato, como explicado em *Microsoft/ZeniMax*, as Partes não esperam que haja variação significativa das participações de mercado ao longo do período 2017-2021, de modo que suas participações combinadas teriam permanecido consideravelmente baixas. Ademais, uma vez que os dados não estão prontamente disponíveis, construir uma metodologia de estimativa confiável para cada segmento datando de cinco anos atrás seria desarrazoado, tendo em vista a ausência de potenciais preocupações concorrenciais e a natureza muito fragmentada de tais mercados.

VI.1. Apresente uma estimativa da dimensão total do(s) mercado(s) relevante(s) identificado(s) no item V.5, em termos de valor (faturamento bruto) e de volume de vendas, para os últimos 5 (cinco) anos, e uma estimativa de crescimento para os próximos 5 (cinco) anos.
Observação: Para estimativa de mercado nacional, considere: produção total do produto/serviço no Brasil + importações – exportações.
VI.2. Apresente o total das vendas, em termos de valor (faturamento bruto) e volume, bem como uma estimativa das participações para cada uma das partes diretamente envolvidas na operação, no(s) mercado(s) relevante(s) identificado(s) no item V.5, para os últimos 5 (cinco) anos. Apresente dados segmentados para vendas cativas e vendas para clientes independentes1 , quando for o caso.
VI.3. Apresente o total das vendas, em termos de valor (faturamento bruto) e volume, bem como uma estimativa das participações das demais empresas integrantes dos respectivos grupos econômicos, no(s) mercado(s) relevante(s) identificado(s) no item V.5, para os últimos 5 (cinco) anos. Apresente dados segmentados para vendas cativas e vendas para clientes independentes, quando for o caso.
VI.4. Apresente uma estimativa das participações de mercado, em termos de valor (faturamento bruto) e de volume de vendas, de todos os concorrentes (incluindo importadores) que detenham pelo menos 5% do(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, para os últimos 5 (cinco) anos. A partir dessas informações, forneça uma estimativa do HHI antes e após a concentração, bem como a diferença entre os dois (ΔHHI), para os últimos 5 (cinco) anos.

223. Vide abaixo as estimativas de participações de mercado fornecidas pelas Partes para cada um dos mercados relevantes. As fontes e metodologias estão descritas na nota metodológica apresentada como **Documento de Acesso Restrito n° 14**.

1. Publicação de Jogos

1.1. Participações de Mercado Globais

Tabela 12. Publicação de Jogos para Console e PC – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Activision Blizzard	[**ACESSO RESTRITO**]	**0-10%**
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**0-10%**
Combinado	[**ACESSO RESTRITO**]	**0-10%**
Tencent	[**ACESSO RESTRITO**]	10-20%
Nintendo	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
EA	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Sony	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Take Two	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Epic Games 1P	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Ubisoft	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Valve Corporation	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Nexon	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
NetEase	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Bandai Namco	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
SmileGate	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Embracer (THQ) - Perfect World	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Square Enix	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Wargaming.net	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Roblox Corporation	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
CD Projekt	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Konami	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
NCSoft	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Garena	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%

Paradox Interactive	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Digital Bros.	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
GungHo Online Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outros	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 13. Publicação de Jogos para PC– Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Valve Corporation	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nexon	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NetEase	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
SmileGate	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Embracer (THQ) - Perfect World	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Wargaming.net	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Take Two	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Roblox Corporation	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Epic Games 1P	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Bandai Namco	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Garena	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Paradox Interactive	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Sony	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Digital Bros.	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
GungHo Online Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outro	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 14. Publicação de Jogos para Console – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**10-20%**
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	20-30%

Sony	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
EA	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Take Two	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Epic Games 1P	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Bandai Namco	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Konami	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Embracer (THQ) - Perfect World	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Wargaming.net	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Digital Bros.	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Roblox Corporation	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Paradox Interactive	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
GungHo Online Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outros	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 15. Publicação de Jogos para Dispositivos Móveis – Global – 2021 (valor)

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)

Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Tencent	**[ACESSO RESTRITO]**	10-20%
NetEase	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Playrix	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Zynga	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Playtika	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Netmarble	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Aristocrat	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Bandai Namco	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Sony	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Lilith	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Square Enix	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Outros	**[ACESSO RESTRITO]**	60-70%
Total	**[ACESSO RESTRITO]**	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	**[ACESSO RESTRITO]**	
Pós-operação	**[ACESSO RESTRITO]**	
Delta	**[ACESSO RESTRITO]**	

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 16. Publicação de Jogos para Dispositivos Móveis – Global – 2021 (volume)

Concorrente	Downloads (Milhões)	Participação de mercado (%)
Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**

Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
AppLovin	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Voodoo	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Tencent	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Azur Interactive Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
SayGames	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Crazy Labs	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Zynga	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Jinke Culture - Outfit7	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
BabyBus	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Playgendary	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Good Job Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Playrix	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Outros	**[ACESSO RESTRITO]**	70-80%
Total	**[ACESSO RESTRITO]**	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	**[ACESSO RESTRITO]**	
Pós-operação	**[ACESSO RESTRITO]**	
Delta	**[ACESSO RESTRITO]**	

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.

[ACESSO RESTRITO]

1.2. Participações de Mercado no Brasil

Tabela 17. Publicação de Jogos para PC e Console – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
EA	**[ACESSO RESTRITO]**	10-20%
Sony	**[ACESSO RESTRITO]**	10-20%
Tencent	**[ACESSO RESTRITO]**	10-20%
Take Two	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Epic Games 1P	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Konami	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Ubisoft	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Valve Corporation	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Bandai Namco	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Roblox Corporation	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Nintendo	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Embracer (THQ) - Perfect World	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
CD Projekt	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
SmileGate	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Square Enix	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Garena	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Wargaming.net	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Digital Bros.	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Paradox Interactive	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Nexon	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%

GungHo Online Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outros	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 18. Publicação de Jogos para PC– Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Take Two	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Valve Corporation	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Roblox Corporation	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Embracer (THQ) - Perfect World	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
SmileGate	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Epic Games 1P	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Bandai Namco	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Garena	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Sony	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Wargaming.net	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Paradox Interactive	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Digital Bros.	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nexon	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
GungHo Online Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outros	[ACESSO RESTRITO]	30-40%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 19. Publicação de Jogos para Console – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
EA	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Konami	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Epic Games 1P	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Take Two	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Bandai Namco	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Embracer (THQ) - Perfect World	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Roblox Corporation	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Digital Bros.	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Wargaming.net	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
GungHo Online Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 20. Publicação de Jogos para Dispositivos Móveis – Brasil – 2021 (valor)

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Sea	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Moon Active	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Roblox	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Playrix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
IGG	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Lilith	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Zynga	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Netmarble	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Electronic Arts	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Niantic	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outros	[ACESSO RESTRITO]	30-40%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 21. Publicação de Jogos para Dispositivos Móveis – Brasil – 2021 (volume)

Concorrente	Downloads (milhão)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
AppLovin	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Voodoo	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Crazy Labs	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Azur Interactive Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
SayGames	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Jinke Culture - Outfit7	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
BabyBus	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Playgendary	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Good Job Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Amanotes	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Playrix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Outros	[ACESSO RESTRITO]	70-80%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

2. Distribuição de Jogos

224. As tabelas abaixo detalham os faturamento da Microsoft e da Activision Blizzard de acordo com suas ofertas de distribuição de jogos, considerando as plataformas em que estão disponíveis e o modelo de pagamento relevante (por assinatura ou "*buy-to-play*").

225. Conforme descrito na Etapa V acima, a Microsoft opera: (*i*) a *Microsoft Store*, uma loja de aplicativo para PCs Windows, por meio do qual distribui jogos *first-party* e *third-party* para PC e console; (*ii*) a *Xbox Store*, uma loja de aplicativos da marca Xbox, que pode ser acessada por meio de consoles Xbox ou via navegador da internet; e *(iii) Bethesda.net*, uma loja digital que oferece jogos para PC desenvolvidos pela Bethesda Studios.

226. A Microsoft também oferece dois serviços de assinatura de jogos: Xbox Live e Xbox Game Pass (que também inclui o Xbox Game Pass Ultimate).

227. Adicionalmente, a Microsoft adotou um modelo híbrido de conteúdo de jogos e de serviços por assinatura para o Minecraft, o Minecraft Realms Plus. Trata-se principalmente de um serviço de hospedagem de servidor por assinatura que permite aos jogadores criarem e gerenciarem seus próprios servidores de Minecraft. A Microsoft também oferece assinatura de jogos individuais para os jogos *Fallout 87* e *Elder Scrolls Online*.

Tabela 22. Ofertas da Microsoft em Distribuição Digital de Jogos – Global – 2020

Ofertas	Faturamento (USDM)
Assinaturas para múltiplos jogos	
Xbox Live Gold (Console)	[ACESSO RESTRITO]
Game Pass Ultimate (Console)	[ACESSO RESTRITO]
Game Pass Ultimate (PC)	[ACESSO RESTRITO]
Game Pass para Console	[ACESSO RESTRITO]
Game Pass para PC	[ACESSO RESTRITO]
Assinaturas de jogos individuais	
ESO Subscriptions (PC)	[ACESSO RESTRITO]
Minecraft Realms (PC)	[ACESSO RESTRITO]
Fallout 76 (PC)	[ACESSO RESTRITO]
Lojas digitais	
Xbox Store (Console)	[ACESSO RESTRITO]
Windows Store (PC)	[ACESSO RESTRITO]
Mojang PC/Java	[ACESSO RESTRITO]
ESO Storefront (PC)	[ACESSO RESTRITO]
Bethesda.net (PC)	[ACESSO RESTRITO]

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 23. Ofertas da Microsoft em Distribuição Digital de Jogos – Brasil – 2020

Ofertas	Faturamento (USDM)
Assinaturas para múltiplos jogos	

Xbox Live Gold (Console)	[**ACESSO RESTRITO**]
Game Pass Ultimate (Console)	[**ACESSO RESTRITO**]
Game Pass Ultimate (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]
Game Pass para Console	[**ACESSO RESTRITO**]
Game Pass para PC	[**ACESSO RESTRITO**]
Assinaturas de jogos individuais	
Minecraft Realms (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]
ESO Subscriptions (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]
Fallout 76 (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]
Lojas digitais	
Xbox Store (Console)	[**ACESSO RESTRITO**]
Windows Store (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]
Mojang PC/Java	[**ACESSO RESTRITO**]
ESO Storefront (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]
Bethesda.net (PC)	[**ACESSO RESTRITO**]

[**ACESSO RESTRITO**]

228. Conforme explicado na Etapa V acima, as Partes entendem que não seria apropriado segmentar o mercado de distribuição digital levando em conta o método de pagamento. Em linha com esse entendimento, as tabelas apresentadas nas subseções 2.1 e 2.2 abaixo fornecem os faturamentos agregados das Partes em assinaturas e lojas digitais (*buy-to-play*). Para fins de completude e transparência com o CADE, as Partes também fornecem, nas subseções 2.3 e 2.4, participações no segmento hipotético de assinatura para múltiplos jogos, o qual não reflete de forma apropriada a dinâmica do espaço de distribuição de jogos, conforme explicado na Etapa V acima.

2.1. Participações de Mercado Globais em Distribuição de Jogos

Tabela 24. Distribuição Digital de Jogos (Todas as Plataformas) – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)

Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Apple	**[ACESSO RESTRITO]**	30-40%
Google	**[ACESSO RESTRITO]**	20-30%
Sony	**[ACESSO RESTRITO]**	10-20%
Tencent	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Valve	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Nintendo	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
NetEase	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Nexon	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
EA	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Multiple (Mobile)	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Epic	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
NCSoft	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Ubisoft	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Square Enix	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
CD Projekt	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Jagex	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
En Masse Entertainment	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Trion Worlds	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
CCP Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Turbine, Inc., Midway Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Antstream	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%

Daybreak Game Company	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 25. Distribuição Digital de Jogos para PC e Console – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**10-20%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**20-30%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Valve	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
NetEase	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Nexon	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
EA	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Epic	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	10-20%

Google	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Jagex	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
En Masse Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Trion Worlds	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
CCP Games	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Turbine, Inc., Midway Games	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Antstream	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Daybreak Game Company	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 26. Distribuição Digital de Jogos para PC – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**10-20%**
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Valve	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
NetEase	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Nexon	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Epic	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Google	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Jagex	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
En Masse Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Trion Worlds	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CCP Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Turbine, Inc., Midway Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Antstream	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Daybreak Game Company	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 27. Distribuição Digital de Jogos para Console – Global – 2016-2020

Empresa	2016		2017		2018		2019		2020	
	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**40-50%**	[ACESSO RESTRITO]	**40-50%**	[ACESSO RESTRITO]	**30-40%**	[ACESSO RESTRITO]	**30-40%**	[ACESSO RESTRITO]	**30-40%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%

Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
EA Play	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Google	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
TOTAL	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**	[ACESSO RESTRITO]	**100%**	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

2.2. Participações de Mercado no Brasil em Distribuição de Jogos

Tabela 28. Distribuição Digital de Jogos (Todas as Plataformas) – Brasil– 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**10-20%**
Apple	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Google	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Sony	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Valve	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Epic	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Multiple (Mobile)	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Jagex	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
En Masse Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Trion Worlds	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nexon	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CCP Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Turbine, Inc., Midway Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Antstream	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Daybreak Game Company	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 29. Distribuição Digital de Jogos para PC e Console – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**20-30%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**20-30%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	30-40%
Valve	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Tencent	[ACESSO RESTRITO]	10-20%

EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Ubisoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Epic	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Square Enix	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CD Projekt	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Jagex	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
En Masse Entertainment	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Trion Worlds	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nexon	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
CCP Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Turbine, Inc., Midway Games	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
NCSoft	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Antstream	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Daybreak Game Company	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Pós-operação	[ACESSO RESTRITO]	
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 30. Distribuição Digital de Jogos para PC – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**

Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Valve	**[ACESSO RESTRITO]**	40-50%
Tencent	**[ACESSO RESTRITO]**	20-30%
EA	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Ubisoft	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Epic	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
CD Projekt	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Square Enix	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Jagex	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
En Masse Entertainment	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Trion Worlds	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Nexon	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
CCP Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Turbine, Inc., Midway Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
NCSoft	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Antstream	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Daybreak Game Company	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Mail.Ru Games	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Total	**[ACESSO RESTRITO]**	**100,0%**
HHI		
Pré-operação	**[ACESSO RESTRITO]**	
Pós-operação	**[ACESSO RESTRITO]**	
Delta	**[ACESSO RESTRITO]**	

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 31. Distribuição de Jogos Digitais para Console – Brasil– 2016-2020

Empresa	2016		2017		2018		2019		2020	
	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)	Receitas (USDM)	(%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**40-50%**	[ACESSO RESTRITO]	**40-50%**	[ACESSO RESTRITO]	**40-50%**	[ACESSO RESTRITO]	**40-50%**	[ACESSO RESTRITO]	**30-40%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	50-60%	[ACESSO RESTRITO]	60-70%
EA Play	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
TOTAL	[ACESSO RESTRITO]	**100%**	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**	[ACESSO RESTRITO]	**100,0%**	[ACESSO RESTRITO]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[ACESSO RESTRITO]

2.3. Participações de Mercado Globais em Assinaturas para Múltiplos Jogos

Tabela 32. Assinaturas para múltiplos jogos (Todas as Plataformas) – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**20-30%**
Sony (PlayStation Plus)	[ACESSO RESTRITO]	30-40%
Multiple (Mobile)	[ACESSO RESTRITO]	10-20%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Apple	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Sony (PlayStation Now)	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Google	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Antstream	[ACESSO RESTRITO]	0-10%

Total	**[ACESSO RESTRITO]**	**100%**

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 33. Assinaturas para múltiplos jogos para PC e Console – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**30-40%**
Sony (PlayStation Plus)	**[ACESSO RESTRITO]**	40-50%
Nintendo	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
EA	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Sony (PlayStation Now)	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Google	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Antstream	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Total	**[ACESSO RESTRITO]**	**100%**

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 34. Assinaturas para múltiplos jogos para PC – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**50-60%**
Google	**[ACESSO RESTRITO]**	20-30%
EA	**[ACESSO RESTRITO]**	10-20%
Antstream	**[ACESSO RESTRITO]**	0-10%
Total	**[ACESSO RESTRITO]**	**100%**

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 35. Assinaturas para múltiplos jogos para Console – Global – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**30-40%**
Sony (PlayStation Plus)	[**ACESSO RESTRITO**]	40-50%
Nintendo	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
EA	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Sony (PlayStation Now)	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Total	[**ACESSO RESTRITO**]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

2.4. Participações de Mercado no Brasil em Assinaturas para Múltiplos Jogos

Tabela 36. Assinaturas para múltiplos jogos (Todas as Plataformas) – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Market Share (%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**30-40%**
Sony (PlayStation Plus)	[**ACESSO RESTRITO**]	40-50%
Multiple (Mobile)	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
EA	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Apple	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Antstream	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Sony (PlayStation Now)	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Nintendo	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Total Market Size	[**ACESSO RESTRITO**]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

Tabela 37. Assinaturas para múltiplos jogos para PC e Console – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**40-50%**
Sony (PlayStation Plus)	[**ACESSO RESTRITO**]	40-50%
EA	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Antstream	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Google	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Sony (PlayStation Now)	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Nintendo	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Total	[**ACESSO RESTRITO**]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

Tabela 38. Assinaturas para múltiplos jogos para PC– Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**70-80%**
EA	[**ACESSO RESTRITO**]	20-30%
Antstream	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Google	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Total	[**ACESSO RESTRITO**]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

Tabela 39. Assinaturas para múltiplos jogos para Console – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**40-50%**

Sony (PlayStation Plus)	[ACESSO RESTRITO]	50-60%
EA	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Sony (PlayStation Now)	[ACESSO RESTRITO]	0-10%
Total	[ACESSO RESTRITO]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

3. Hardware de Jogos

3.1. Participações de Mercado Globais

Tabela 40. Hardware de Jogos – Console – Novas Vendas (unidades) – Global- 2020

Concorrente	Unidades (k)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**10-20%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	20-30%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	50-60%
TOTAL	[ACESSO RESTRITO]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

Tabela 41. Hardware de Jogos para Console – Novas Vendas (valor) – Global- 2020

Concorrente	Valor (USDMM)	Participação de mercado(%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**10-20%**
Sony	[ACESSO RESTRITO]	30-40%
Nintendo	[ACESSO RESTRITO]	40-50%
TOTAL	[ACESSO RESTRITO]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

Tabela 42. Hardware de PC – Unidades– Global- 2021

Competitor	Unidades (k)	Market Share (%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**0-10%**
Lenovo	[**ACESSO RESTRITO**]	20-30%
HP	[**ACESSO RESTRITO**]	20-30%
Dell	[**ACESSO RESTRITO**]	10-20%
Local	[**ACESSO RESTRITO**]	10-20%
Apple	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Acer	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Asus	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Samsung	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Dynabook	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Panasonic	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Google	[**ACESSO RESTRITO**]	0-10%
Total Market Size	[**ACESSO RESTRITO**]	**100%**

Fonte e metodologia: [**ACESSO RESTRITO**].

[**ACESSO RESTRITO**]

3.2. Participações de Mercado no Brasil

Tabela 43. Hardware de Jogos para Console – Brasil – Ano Fiscal de 2021

Concorrente	Valor (USDMM)	Participação de mercado(%)
Microsoft	[**ACESSO RESTRITO**]	**10-20%**
Outros*	[**ACESSO RESTRITO**]	80-90%

TOTAL	**[ACESSO RESTRITO]**	**100%**

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**. O total do denominador de mercado é baseado em dados Comexstat. **[ACESSO RESTRITO]**. As Partes não são capazes de fornecer a participação detalhada de seus concorrentes (Sony e Nintendo), mas entendem que suas participações globais são semelhantes às suas participações nacionais.

[ACESSO RESTRITO]

4. Merchandising

Tabela 44. Licenciamento para Produtos de Merchandising – Brasil – 2020

Concorrente	Faturamento (BRL)	Participação de mercado (%)
Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Outros	**[ACESSO RESTRITO]**	90-100%
TOTAL	**[ACESSO RESTRITO]**	**100,00%**

Fonte e motodologia: **[ACESSO RESTRITO]** e o denominador total de mercado é baseado em dados da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL).

[ACESSO RESTRITO]

5. Publicidade online

Tabela 45. Publicidade Online em *Display* e em Busca – Brasil – 2021

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Activision Blizzard	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Combinado	**[ACESSO RESTRITO]**	**0-10%**
Outros	**[ACESSO RESTRITO]**	90-100%
Total	**[ACESSO RESTRITO]**	100%
HHI		
Delta	**[ACESSO RESTRITO]**	

Fonte e metodologia: **[ACESSO RESTRITO]**.[130]

[ACESSO RESTRITO]

[130] **[ACESSO RESTRITO]**.

Tabela 46. Publicidade online em *Display* – Brasil – 2021

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Outros	[ACESSO RESTRITO]	90-100%
Total	[ACESSO RESTRITO]	100%
HHI		
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

Tabela 47. Publicidade Exibida em Jogos – Brasil – 2021

Concorrente	Faturamento (USDM)	Participação de mercado (%)
Microsoft	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Activision Blizzard	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Combinado	[ACESSO RESTRITO]	**0-10%**
Outros	[ACESSO RESTRITO]	90-100%
Total	[ACESSO RESTRITO]	100%
HHI		
Delta	[ACESSO RESTRITO]	

Fonte e metodologia: [ACESSO RESTRITO].

[ACESSO RESTRITO]

VI.5. Apresente nome, endereço completo, números de telefone e fax, e sítio eletrônico dos 10 (dez) principais concorrentes identificados no item VI.4, para todos os mercados relevantes definidos no item V.5.

PUBLICAÇÃO DE JOGOS

229. Vide abaixo uma lista dos principais publicadores de jogos que possuem uma empresa estabelecida ou pelo menos uma equipe sediada no Brasil, de acordo com o melhor conhecimento das Partes:

Tabela 48 – Publicação de Jogos: Principais Concorrentes

Concorrentes	Informações de contato
Bandai Namco Entertainment	**Endereço:** R. Álvaro Anes, Andar 3 Conj. 33, Pinheiros, São Paulo - SP **Telefone:** (11) 3068-2050/ (11) 3068-2055 **Website:** https://www.bandainamcoent.com/pt-br/
Electronic Arts	**Endereço:** Juan Salvador Agraz 65, Contadero, Álvaro Obregón, 05370 Ciudad de México, CDMX, México **Telefone:** +52 314 150 2201 **Website:** https://www.ea.com/pt-br
Sony Interactive Entertainment	**Endereço:** Av. Paulista, 1.079, Andar 9, Conj. 91, Bela Vista, São Paulo-SP **Telefone**: (11) 2787-6288 **Website:** https://www.playstation.com/pt-br/
Square Enix	**Endereço:** As Partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone**: Indisponível **Website:** https://square-enix-games.com/pt_BR/home
Take Two	**Endereço:** As Partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** +1 252-227-7013 **Website:** www.take2games.com
Tencent	**Endereço:** As Partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** +1-650-798-3300 **Website:** https://www.tencent.com/en-us
Ubisoft	**Endereço:** R. Casa do Ator, 1117, Conj 11 e 12, Vila Olímpia, São Paulo-SP **Telefone:** (11) 3284-2828 **Website:** https://www.ubisoft.com/pt-br/
Valve	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** +1 425 889-9642 **Website:** https://www.valvesoftware.com/en/

230. Ressalta-se que a maioria dos publicadores listados acima são empresas estrangeiras que possuem operações locais de vendas e/ou marketing no Brasil. No entanto, os publicadores não precisam ter presença local para publicar jogos e disponibilizá-los aos jogadores brasileiros.

231. Conforme mencionado acima, as Partes entendem que detalhes sobre o segmento de desenvolvimento de jogos não são relevantes para a análise concorrencial da Operação, dado que todos os jogos desenvolvidos pelas Partes são publicados por elas (ou seja, desenvolvimento de jogos é uma atividade cativa para a Microsoft).

232. Para fins de completude, as Partes ressaltam que os maiores publicadores de jogos também são os maiores desenvolvedores de jogos, já que todos os grandes publicadores de jogos desenvolvem internamente a atividade de desenvolvimento de jogos.

HARDWARE DE CONSOLES

233. Vide abaixo uma lista com alguns dos principais *players* ativos no mercado de distribuição de jogos no Brasil:

Tabela 49 – Hardware de Consoles: Principais Concorrentes

Concorrentes	Informações de contato
Sony	**Endereço:** Av. Paulista, 1.079, Andar 9, Conj. 91, Bela Vista, São Paulo-SP **Telefone**: (11) 2787-6288 **Website:** https://www.playstation.com/pt-br/
Nintendo	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** +1 425 882-2040 **Website:** https://www.nintendo.com/pt_BR/

MERCHANDISING

234. Vide abaixo uma lista com alguns dos principais *players* atuantes no mercado de *merchandising* no Brasil[131]:

Tabela 50 – Merchandising: Principais concorrentes

Concorrentes	Informações de contato
Maurício de Sousa Produções	**Endereço:** 19 Business Park Rua Werner Von Siemens 111 Espaço 1 - Lapa de Baixo, São Paulo-SP **Telefone:** (11) 3613-5000 **Website:** http://turmadamonica.uol.com.br/home/
Mattel	**Endereço:** R. Verbo Divino, 1488 - Chácara Santo Antônio (Zona Sul), São Paulo - SP **Telefone:** +1 310-252-2000 **Website:** https://www.mattel.com/en-us
Nickelodeon	**Endereço:** R. Doutor Renato Paes de Barros, 1017, Andar 13, Sala 131 e 132 – Itaim Bibi, São Paulo-SP **Telefone:** (11) 3866-1840 **Website:** https://www.nickelodeon.com.br/
Sanrio	**Endereço:** R. Samuel Morse, 134 - 12º andar - Cidade Monções, São Paulo - SP **Telefone:** (11) 3515-5150

[131] Fonte: http://abral.org.br/wp-content/uploads/Report-ABRAL_mapeamento-de-mercado_final_22.08_V2.pdf

Concorrentes	Informações de contato
	Website: http://www.sanrio.com.br/
The Walt Disney Company	**Endereço:** Av. das Nações Unidas, 12551 - 10º andar - Cidade Monções, São Paulo - SP **Telefone:** (11) . 5504-9400 **Website:** https://thewaltdisneycompany.com/
Warner Bros.	**Endereço:** Alameda Rio Negro, 585 - Alphaville Industrial, Barueri - SP **Telefone:** (11) 2133-2900 **Website:** https://www.warnerbros.com.br/

DISTRIBUIÇÃO DE JOGOS

235. Vide abaixo uma lista com alguns dos principais *players* atuantes no mercado de distribuição de jogos no Brasil:

Tabela 51 – Distribuição de Jogos: Principais Concorrentes

Concorrente	Informações de Contato	Canal	Plataforma/Dispositivo
Apple	**Endereço:** Av. Roque Petroni Júnior, 1089 - Jardim das Acacias, São Paulo - SP **Telefone:** (11) 5180-5900 **Website:** https://www.apple.com/br/	Digital	Dispositivo Móvel
Google	**Endereço:** Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 São Paulo **Telefone:** (11) 2395-8400 **Website:** https://about.google/intl/pt-BR/	Digital	Dispositivo Móvel
Tencent	**Endereço:** a Riot Games, subsidiária da Tencent, tem escritório no Brasil localizado na Av. Thomas Edison, 849, Barra Funda, São Paulo – SP, 01140-001 **Telefone:** Indisponível **Website:** https://www.tencent.com/en-us; https://www.riotgames.com/pt-br/trabalhe-conosco/escritorios/sao-paulo	Digital	PC
Sony Interactive Entertainment	**Endereço:** Av. Paulista, 1.079, Andar 9, Conj. 91, Bela Vista, São Paulo-SP **Telefone**: (11) 2787-6288 **Website:** https://www.playstation.com/pt-br/	Digital	Console (PlayStation)
Valve	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil.	Digital	PC

Concorrente	Informações de Contato	Canal	Plataforma/Dispositivo
	Telefone: +1 425 889-9642 **Website:** https://www.valvesoftware.com/en/		
Electronic Arts	**Endereço:** Rua Fidêncio Ramos 195, Andar 9, Cj: 41, 43, 45, Vila Olímpia, São Paulo-SP **Telefone:** (11) 3046-3700 **Website:** https://www.ea.com/pt-br	Digital	PC e console (a EA oferece um serviço de assinatura para múltiplo jogos disponível para PlayStation e Xbox)
Epic	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone: +** 1-800-332-3742 **Website:** https://www.epicgames.com/site/pt-BR/home	Digital	PC
Ubisoft	**Endereço:** Rua Casa do Ator 1.117, Vila Olimpia, São Paulo-SP **Telefone:** (11) 2615-7705 **Website:** https://ubisoftconnect.com/pt-BR/	Digital	PC
Square Enix	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** Indisponível **Website:** https://square-enix-games.com/pt_BR/home	Digital	PC
CD Projekt	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** +48 22 519 69 00 **Website:** https://en.cdprojektred.com/	Digital	PC
Nintendo	**Endereço:** As partes não conseguiram identificar o endereço de nenhuma empresa/filial/escritório dessa empresa no Brasil. **Telefone:** + 1 855 548-4693 **Website:** https://www.nintendo.com/pt_BR/?L000-11:ch=pdpd	Digital	Console (Nintendo Switch)

PUBLICIDADE ONLINE

236. Vide abaixo uma lista com alguns dos principais *players* atuantes no mercado de publicidade online no Brasil:

Tabela 52 – Publicidade Online: Principais Concorrentes

Concorrentes	Informações de Contato
Google	**Endereço:** Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477 São Paulo **Telefone:** (11) 2395-8400 **Website:** https://about.google/intl/pt-BR/
Magalu	**Endereço:** Rua Voluntários da Franca, 1465 – Centro – Franca – SP, CEP 14400-490 **Telefone:** (16) 3711-2002 **Website:** https://www.magazineluiza.com.br/
Amazon	**Endereço:** Avenida Presidente Juscelino Kubitschek 2041, Torre E; Andar: 18. 20 e 2. **Telefone**: (11) 4130-2000 **Website:** https://www.amazon.com.br/
Facebook	**Endereço:** Rua Leopoldo Couto de Magalhães Junior, 700, 1º andar, Edifício Infinity, Itaim Bibi, CEP 04.542-000 **Telefone:** (11) 3073-6800 **Website:** https://www.facebook.com/

VI.6. Apresente uma estimativa do valor e volume totais das importações relativas ao(s) mercado(s) relevante(s) identificados no item V.5, informando também:

a) o valor, volume e as proporções de tais importações provenientes das partes;
b) a existência de barreiras tarifárias, regulatórias ou de qualquer natureza, que possam afetar essas importações. Em caso afirmativo, explicar em que medida tais barreiras interferem nas condições de importação do(s) produtos(s) e se são de caráter permanente ou temporário (nesse último caso, apresentar o período de validade de tais barreiras);
c) uma estimativa da medida em que os custos de transporte e outros custos afetam essas importações.

VI.7. Apresente uma estimativa do valor e volume totais das exportações relativas ao(s) mercado(s) relevante(s) identificados no item V.5, quando pertinente.

DESENVOLVIMENTO E PUBLICAÇÃO DE JOGOS

237. Não se aplica considerando a natureza das atividades (qual seja desenvolvimento e publicação de softwares de jogos).

HARDWARE DE CONSOLES

238. Para informações de importação de hardware de consoles, vide Tabela 43 acima.

MERCHANDISING

239. Não se aplica, considerando a natureza da atividade (qual seja licenciamento de direitos de propriedade intelectual).

DISTRIBUIÇÃO DE JOGOS

240. Não se aplica a jogos digitais, dada a sua natureza (qual seja, software de jogos). Embora a mídia física do software do jogo possa ser importada para e exportada do Brasil, a Microsoft não atua com distribuição física de jogos; portanto, não têm visibilidade sobre o volume de tais importações e exportações.

VI.8. Identifique todas as associações comerciais no Brasil, relativas ao(s) mercado(s) relevante(s) identificado(s) no item V.5 a que as partes pertencem. Indique o endereço completo, sítio na Internet, nome de contato e respectivo cargo, números de telefone e fax, e endereço eletrônico.

MICROSOFT E ACTIVISION BLIZZARD

241. Tanto a Microsoft quanto a Activision Blizzard fazem parte da Entertainment Software Association ("ESA"), uma associação global que reúne os principais *players* da indústria de jogos. A ESA tem um consultor no Brasil que representa os seus interesses. Vide abaixo as informações de contato da associação no Brasil:

Nome: Mario Marconini
Cargo: Consultor e representante da ESA no Brasil
Email: Mario.Marconini@teneo.com
Telefone: (011) 3709-2699 | (011) 98115-0311
Endereço: Rua Tabapuã, 1.123, 22º andar, sala 222, CEP 04533-014, São Paulo-SP, Brasil
Website: https://www.theesa.com/

ETAPA VII - ESTRUTURA DE DEMANDA

242. Como exposto na Etapa VI acima, para fins de completude e para subsidiar a completa análise concorrencial do CADE de todos os cenários potenciais, as Partes apresentarão as informações solicitadas nas Etapas a seguir exclusivamente para o subsegmento de "*distribuição digital de jogos para consoles*, ainda que as Partes entendam que tal cenário é excessivamente restrito e demasiadamente conservador, não refletindo a dinâmica real do mercado.

VII.1. Com relação a cada mercado relevante identificado no item V.5, apresente uma lista com os 5 (cinco) maiores clientes independentes das partes localizados no Brasil, contendo nome da pessoa de contato (preferencialmente responsável pelo departamento jurídico ou Presidente/Diretor-Geral), endereço completo (com CEP), números de telefone e fax, sítio eletrônico, e endereço eletrônico da pessoa de contato.
VII.2. Considerando a lista de clientes apresentada no item VII.1, indique para os 3 (três) anos anteriores à operação, em relação aos respectivos faturamentos brutos obtidos nos mercados relevantes indicados em V.5, o percentual de representatividade de cada um desses clientes no faturamento bruto das partes.
VII.3. Informe o grau de concentração ou a dispersão dos clientes nos mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5.

243. Os clientes da Microsoft na distribuição digital de jogos para console (e na distribuição de jogos em geral) são pessoas que compram jogos/assinaturas dos canais online das Partes. Ou seja, os clientes são amplamente dispersos e não há como identificar quem são os maiores. Portanto, as Partes respeitosamente solicitam dispensa do fornecimento dessas informações.

VII.4. Informe, para cada mercado relevante indicado no item V.5, se há segmentação de clientes em diferentes grupos, descrevendo as suas respectivas características e representatividade no faturamento das partes, e se há discriminação das condições de comercialização dos produtos e/ou serviços ofertados entre esses grupos. Caso afirmativo, indique tais grupos em ordem decrescente de relevância, e justifique a razão econômica da discriminação.

244. A estratégia da Microsoft para o mercado de jogos é projetada em torno de um modelo centrado no jogador, que combina foco no conteúdo e na comunidade para criar um ecossistema para descoberta e engajamento de todos os tipos de jogadores. O objetivo é capacitar todos para jogar os jogos que quiserem, onde quiserem – sem discriminar condições na venda de jogos ou consoles entre quaisquer categorias de clientes.

245. Em geral, os distribuidores digitais de jogos para console não discriminam preços com base nos perfis dos jogadores. Jogadores mais "*hardcore*" têm maior probabilidade de passar mais tempo jogando jogos AAA do que jogadores casuais, e o preço de compra de jogos AAA em lojas digitais é geralmente mais caro (pelo menos com relação ao jogo base) do que jogos *indie*/jogos para dispositivos móveis. No entanto, qualquer diferença de preço deve-se principalmente aos custos de desenvolvimento incorridos pelos desenvolvedores/publicadores.

VII.5. Apresente uma lista descritiva com alguns exemplos de contratos de fornecimento recentes com os principais clientes indicados no item VII.1, juntando cópia daqueles que sejam relevantes para contextualizar e/ou justificar a resposta do item VII.4.

246. Não se aplica. Os clientes são amplamente dispersos.

VII.6. Descreva os canais de distribuição e redes de serviços utilizados e/ou disponíveis pelas partes, para o atendimento aos clientes indicados no item VII.1, assim como sua relevância para as atividades das partes, no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5. Informe em que medida a distribuição e os serviços são prestados por empresas do mesmo grupo econômico das partes diretamente envolvidas na operação e/ou por terceiros.

247. A Microsoft Xbox Store e o Microsoft Xbox Game Pass são em si canais de distribuição que permitem aos jogadores baixar jogos sem a necessidade de um intermediário entre a Microsoft e os consumidores finais.

248. No entanto, a Microsoft também oferece cartões-presente por meio de varejistas que permitem aos jogadores adquirir uma assinatura do Xbox Game Pass. Além disso, destaca-se que a Microsoft também recorre a varejistas para a distribuição de seus jogos em formato físico.

VII.7. Indique a importância de contratos de distribuição e serviços exclusivos e outros tipos de contratos de longo prazo no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5.

249. Não se aplica. Não existem contratos de distribuição ou serviços exclusivos com os clientes finais de lojas digitais ou de serviços de assinatura de jogos.

VII.8. Informar se as partes estabelecem localmente os preços dos produtos/serviços referentes ao(s) respectivo(s) mercado(s) relevante(s) indicados no item V.5 ou se possuem estratégia unificada de determinação de preço.

250. Os preços dos jogos vendidos na Microsoft Xbox Store e o valor da assinatura do Microsoft Xbox Game Pass são os mesmos em todo o território brasileiro.

VII.9. Para cada mercado relevante indicado no item V.5, descreva a relevância de cada um dos itens mencionados abaixo e classifique-os de acordo com a escala de 1 a 10 em termos de sua importância na definição das preferências do consumidor (em escala crescente de importância):

a) fidelidade à marca;
b) prestação de serviços pré e pós venda;
c) oferta de uma gama completa de produtos;
d) efeitos de rede;

e) tempo de entrega;
f) customização e padronização;
g) preço;
h) financiamentos e formas de pagamento;
i) qualidade ou outros fatores que façam distinção entre produtos (reputação, tradição etc.);
j) outros fatores (especificar).

251. Vide abaixo a relevância de cada item na definição das preferências do cliente para a distribuição digital de jogos para console, de acordo com o entendimento das Partes:

Tabela 53 - [ACESSO RESTRITO À MICROSOFT]

VII.10. Descreva a relevância dos custos de transferência (switching costs) para os clientes das partes no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5.

252. Não há custos significativos para trocar de serviços de assinatura, embora possa existir alguns custos relacionados à perda de progresso e/ou de arquivos de salvamento em certos jogos.

253. Mudar para outra loja digital requer a compra de um console de um fabricante alternativo de hardware de console (ou seja, comprar um console da Sony ou da Nintendo), já que os jogadores não conseguem acessar por meio de seus consoles uma loja digital que não seja a embutida/integrada ao console.

254. Como os jogos desenvolvidos para um determinado console ou para PC rodam apenas naquele dispositivo específico (por exemplo, uma versão do título Call of Duty para o PlayStation 4 da Sony não rodará em um console Xbox da Microsoft ou no PC), um jogador que decidir trocar de console pode precisar comprar novamente jogos e/ou conteúdo adicional que já possuía para um console diferente[132]. Ao fazer isso, ela/ele também perderá o progresso e/ou os arquivos de salvamento.

255. Além disso, conforme explicado na Etapa V acima, as Partes reiteram que essa distinção entre plataformas tem se tornado mais tênue nos últimos anos e deve se tornar ainda menos relevante em vista das ofertas que permitem *cross-play* e a portabilidade de progresso e arquivos (*cross-progression*). As tecnologias emergentes, como a jogabilidade em nuvem, provavelmente atenuarão ainda mais os limites nessa área, visto que, conceitualmente, podem permitir que os jogos sejam independentes de plataforma na ponta final do cliente.

[132] Não obstante, jogadores podem "*multi-home*" – isto é, possuir um Microsoft Xbox e um Sony PlayStation, por exemplo.

ETAPA VIII – ANÁLISE DE PODER DE MONOPSÔNIO

VIII.1. Para cada mercado relevante indicado no item V.5, identifique os 5 (cinco) maiores fornecedores independentes das partes, nos últimos 3 (três) anos.
VIII.2. Indique o nome, endereço, números de telefone e fax, e sítio eletrônico para cada um desses fornecedores.

256. Vide abaixo uma lista dos cinco maiores publicadores de jogos em nível global nos últimos três anos:

Tabela 54 - [ACESSO RESTRITO À MICROSOFT]

VIII.3. Informe, para cada mercado relevante indicado no item V.5, se há segmentação de fornecedores em diferentes grupos, e se há discriminação das condições de aquisição dos produtos e/ou serviços demandados entre esses grupos. Caso afirmativo, indique tais grupos em ordem decrescente de relevância e explique a razão econômica da discriminação.
VIII.4. Apresente uma lista descritiva com alguns exemplos de contratos de fornecimento recentes com os principais fornecedores indicados no item VIII.1, juntando cópia daqueles que sejam relevantes para contextualizar e/ou justificar a resposta do item VIII.3.

257. Não existem condições de compra diferenciadas em relação a nenhum grupo em particular, e termos de compra específicos são definidos no curso normal dos negócios, considerando a conveniência dos títulos de jogos sob negociação.

VIII.5. Descreva a relevância dos custos de transferência (switching costs) para os fornecedores das partes no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5.

258. Os desenvolvedores/publicadores normalmente desejam maximizar suas receitas, tornando seus jogos disponíveis por meio do maior número de canais de distribuição possível. Na verdade, os jogos podem ser lançados para diferentes consoles e para PC simultaneamente ("multiplataforma"), exigindo alterações de codificação para atender às especificidades de cada console (e do PC). O design moderno de jogos leva isso em consideração desde o início, ou seja, desde a primeira fase de desenvolvimento de um novo jogo. Não existem custos de transferência quando os jogos são multiplataforma desde o início.

259. Custos de transferência podem surgir, no entanto, quando os jogos são desenvolvidos e projetados para apenas um console. Para adaptar um jogo existente para que ele rode em um console diferente, o jogo deve ser explicitamente "adaptado" ("*ported*") pelo desenvolvedor do software. Essa, no entanto, é uma opção e um custo a ser arcado pelo desenvolvedor, a seu critério, e não pelos canais de distribuição.

VIII.6. Informe, para cada mercado relevante indicado no item V.5, os clientes alternativos disponíveis para esses fornecedores.

VIII.7. Informe, para cada mercado relevante indicado no item V.5, os canais alternativos disponíveis para esses fornecedores.

260. Em relação às lojas digitais de console, os canais alternativos imediatos são as lojas de propriedade de outros fabricantes de console. Nesse sentido, Nintendo e Sony seriam os principais clientes alternativos para jogos de console. No entanto, um publicador pode publicar um jogo em outras plataformas, inclusive PC, onde existem lojas alternativas de renome, como a Steam (de propriedade da Valve) e a Epic Games Store. O publicador também pode oferecer o jogo em seu próprio site, diretamente aos clientes.

261. Além disso, um publicador também pode disponibilizar seu jogo em catálogos de serviços de assinatura, bem como para em lojas digitais. Além do Xbox Game Pass e do Xbox Live, um publicador pode distribuir jogos por meio do PlayStation Plus, do PS Now (que ainda não está disponível no Brasil), do Apple Arcade (embora apenas para celular) e da EA Play. Portanto, Sony, Apple e Electronic Arts são clientes alternativos para publicadores que pretendem incluir seus jogos em um catálogo de assinatura.

262. Por fim, a maioria dos publicadores de jogos ainda disponibiliza seus jogos em formato físico e, embora a distribuição física esteja gradualmente sendo substituída pela distribuição digital em todo o mundo, a taxa de substituição no Brasil é mais lenta. Isso é ilustrado pelo fato de que em 2017 a distribuição física representou 70% das vendas de jogos para console no Brasil, enquanto no mundo essa participação já havia caído para 40% naquele mesmo ano[133]. Segundo analistas, a venda de jogos físicos foram responsáveis por aprox. 35% dos total de vendas de jogos para console no Brasil em 2020[134]. Portanto, além de ter seus jogos distribuídos em lojas digitais e serviços de assinatura, os publicadores também podem distribuir seus jogos em cópia física por meio de varejistas. Portanto, grandes varejistas como Amazon e Americanas também são alternativas viáveis para desenvolvedores/publicadores que atualmente têm seus jogos digitais distribuídos pelas Partes.

VIII.8. Caso considere que haja poder compensatório por parte dos fornecedores, no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, informe a magnitude desse poder. Identifique a forma como esse poder é exercido, bem como quais fornecedores teriam esse poder compensatório atualmente.

263. Os principais estúdios de desenvolvimento/publicadores são empresas sofisticadas com significativo poder de barganha. Todas as empresas listadas nos itens VIII.1 e VIII.2 se enquadram nessa categoria, pois são publicadores de jogos AAA conceituados.

---

[133] Fonte: 2° Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, 2018, p. 258. Disponível em: http://www.sedetur.al.gov.br/servicos-internos/observatorio-da-economia-criativa-e-do-turismo/publicacoes-de-instituicoes-parceiras/censo-da-industria-brasileira-de-jogos-digitais/send/62-censo-da-industria/136-2-censo-da-industria-brasileira-de-jogos-digitais

[134] Vide Relatório da IDG Consulting, "*Spotlight on the Opportunity Markets*", 6 de maio de 2021, p. 84.

264. A maioria dos jogos está disponível em todas as lojas digitais de consoles (exceto os títulos exclusivos), e os fornecedores de plataformas normalmente cobram uma taxa de comissão padrão de todas os publicadores "third-party"; portanto, o poder de barganha é menos importante em relação às lojas digitais de console.

265. No que diz respeito aos serviços de assinatura, o número de títulos tipicamente disponíveis no catálogo de um fornecedor é significativamente limitado se comparado com o número de jogos disponíveis para compra em lojas digitais. As negociações podem ocorrer título a título, mas também há acordos de portfólio de títulos com publicadores (que incluem todos ou alguns títulos de propriedade do publicador). Além disso, o conteúdo é fundamental para atrair e engajar jogadores; portanto, o poder de barganha de publicadores AAA sofisticados com catálogos grandes ou muito atrativos é relevante nessas negociações de contratos de licenciamento para inclusão de títulos em uma biblioteca de um serviço de assinatura.

ETAPA IX – ANÁLISE DAS CONDIÇÕES DE ENTRADA E RIVALIDADE

IX.1. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, indique a existência de quaisquer barreiras legais ou regulamentares à entrada.
IX.2. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, indique a existência de barreiras relativas ao acesso a insumos ou infraestruturas ou, ainda, a necessidade de possuir experiência comprovada ou acesso a mão de obra especializada.

266. A indústria de jogos em geral tem uma dinâmica global e o custo incremental para operar no Brasil é baixo. A principal nuance local é a carga tributária brasileira. A classificação etária de um jogo também deve ser aprovada por agências locais, mas esse processo é geralmente aberto a quaisquer empresas interessadas em publicar um jogo no Brasil e não é percebido como uma barreira à entrada.

267. As barreiras à entrada na oferta de jogos de consoles em formato digital são baixas, o que decorre da ampla disponibilidade de ferramentas maduras de desenvolvimento de software de jogos, como *game engines* e *middleware* de áudio e vídeo, que simplificam o processo de desenvolvimento. Além disso, é cada vez mais fácil adaptar ("*port*") para consoles jogos desenvolvidos para PC. Tais eficiências permitem que jogos para PC sejam adaptados para consoles sem a necessidade de re-desenvolver o jogo do zero. Exemplos de entrantes no mercado incluem *players* relevantes, como o serviço Luna da Amazon (anunciado em setembro de 2020 e recentemente lançado nos EUA), Epic Games Store (março de 2020), Google Stadia (novembro de 2019), Verizon Games (2019), Apple Arcade (setembro de 2019), dentre outros. Muitas empresas de fora da indústria também estão cada vez mais considerando jogos uma oportunidade atrativa (como Facebook, Amazon e Netflix).

268. Não existem barreiras legais ou regulatórias para a entrada no segmento brasileiro de distribuição digital de jogos para consoles.

269. Em termos de infraestrutura, lojas digitais e plataformas de assinatura são baseadas em TI e consistem em serviços online. Assim, não há necessidade de se ter infraestrutura local para distribuir jogos digitais no Brasil, seja por meio de lojas digitais ou serviços de assinatura.

270. Os jogadores brasileiros têm acesso a todas as lojas digitais relevantes que se encontram disponíveis mundialmente. Todas as lojas de jogos para console são ativas no Brasil (isto é, a PlayStation Store da Sony, a eShop da Nintendo e a Xbox Store da Microsoft) e aceitam pagamentos na moeda local (R$). A respeito das lojas digitais em geral (incluindo PC e dispositivos móveis), ainda que não se aceite pagamentos em Real brasileiro, as lojas normalmente aceitam pagamentos por meio de cartões de crédito internacionais ou PayPal.

271. Por outro lado, os jogadores brasileiros não têm acesso a serviços de assinatura que não são oficialmente oferecidos no Brasil, tais como Google Stadia. Em todo caso, existem serviços de assinatura disponíveis no Brasil para todos os principais consoles – por exemplo, Xbox Live e Xbox Game Pass para o Xbox, PlayStation Plus para o PlayStation e Nintendo Switch Online para o

Nintendo Switch. Além disso, a Electronic Arts também oferece um serviço de assinatura multiplataforma no Brasil denominado EA Play, que está disponível para Xbox, PlayStation e PC. O GeForce Now também entrou recentemente no mercado brasileiro.

272. Finalmente, os fornecedores de serviços de assinatura de jogos podem ter dificuldade para alcançar algumas regiões do Brasil devido à falta de infraestrutura de TI/internet adequada – situação em que jogadores sequer seriam capazes de jogar utilizando assinaturas Xbox –, mas isso não é percebido como um obstáculo proibitivo para o oferecimento de assinaturas no Brasil.

273. Com relação a hardware de consoles, a barreira mais significativa à entrada tem sido a alta carga tributária do Brasil – especialmente em relação a produtos importados. No entanto, o governo atual diminuiu a taxa de imposto aplicável a consoles de videogame em setembro de 2019, e novamente em agosto de 2021[135]. É esperado que essa medida tenha um impacto de mais de 119,5 milhões de reais em 2022[136]. Aliás, já foi dito que a redução desse imposto foi o que fez a Nintendo voltar para o mercado brasileiro[137]. Portanto, todos os principais concorrentes de consoles estão operando agora no Brasil.

IX.3. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, indique a existência de quaisquer restrições criadas pela existência de patentes, de "know how", e de outros direitos de propriedade intelectual, bem como quaisquer restrições criadas pela concessão de licenças relativas a tais direitos.

274. Sempre que um estúdio/publicador pretende desenvolver e/ou publicar um jogo para um determinado console, ele precisará ter acesso a certas especificações proprietárias daquele console. Esse acesso é concedido por meio de um contrato de licenciamento celebrado com o dono do ecossistema do console, que também é o dono das plataformas que distribuem jogos digitais para aquele console por meio de lojas digitais ou serviços de assinatura.

IX.4. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, informe se cada uma das partes é titular, licenciada ou licenciante de patentes, de "know how" e de outros direitos.

275. A Microsoft detém todos os direitos e informações proprietárias do ecossistema Xbox e licencia o direito de acessar e usar parte dessas informações para desenvolvedores/publicadores que desejam fazer jogos para consoles Xbox. Além disso, a Microsoft também detém propriedade intelectual relativa aos seus jogos "first-party" e "second-party" que se encontram disponíveis na Xbox Store e no Xbox Game Pass.

---

[135] Vide: https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2021/08/ipi-para-jogos-eletronicos-e-reduzido-pela-terceira-vez.

[136] Fonte: https://exame.com/economia/reducao-de-ipi-de-jogos-eletronicos-tera-impacto-de-r-50-mi-ate-2021/

[137] Fonte: https://gizmodo.uol.com.br/nintendo-switch-preco-lancamento-brasil/#:~:text=Foram%20tr%C3%AAs%20anos%20desde%20o,Pa%C3%ADs%20em%2018%20de%20setembro

IX.5. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, informe a importância de economias de escala e/ou de escopo para a produção, distribuição e/ou comercialização dos respectivos produtos e/ou serviços.

276. Os custos de desenvolvimento e fabricação do hardware de consoles são substanciais; portanto, as economias de escala são relevantes na medida em que os custos médios diminuem à medida que mais unidades são fabricadas e vendidas.

277. Como há uma correlação entre o hardware de um console e as lojas digitais dos consoles, já que os consoles modernos só têm acesso à loja integrada do fabricante, as economias de escala relacionadas ao hardware também têm alguma importância para a loja. No entanto, essas economias de escala não são relevantes em relação às lojas de PC – para os quais existem várias lojas.

278. Por sua vez, a oferta de um serviço de assinatura multijogos que seja atrativa para os consumidores implica em custos com o licenciamento de títulos de publicadores "*third-party*" e desenvolvimento de títulos "*first-party*" próprios, já que o conteúdo é um elemento chave para o engajamento de jogadores em um modelo de assinatura. À medida que a base de jogadores de um determinado serviço de assinatura cresce em função do investimento em um catálogo de jogos, os custos médios por jogador tenderão a diminuir; assim, economias de escala também desempenham algum papel em relação a assinaturas.

IX.6. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, informe a existência de custos irrecuperáveis, destacando a sua relevância.

279. Os custos irrecuperáveis na indústria de distribuição digital de jogos para consoles são geralmente baixos, embora existam alguns custos relacionados à publicidade e marketing. Como já mencionado, esse mercado é baseado principalmente em infraestrutura de TI e recursos humanos.

IX.7. Considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, informe a existência de barreiras derivadas da preferência dos consumidores em termos de lealdade à marca e diferenciação dos produtos e/ou serviços.

280. A lealdade à marca tem alguma importância no que diz respeito à distribuição digital de jogos para console, na medida em que os consumidores devem escolher entre um dos três consoles disponíveis (consoles da Microsoft, da Sony e da Nintendo) antes de ter acesso às lojas digitais para console ou a certos serviços de assinatura, e a marca está entre os fatores considerados pelos consumidores ao comprar um console.

281. No entanto, a escolha de um jogador por um console leva em consideração uma série de outros fatores, como os recursos e o catálogo de jogos disponíveis para aquele console. Uma vez que essa escolha é feita, os jogadores podem se tornar leais à marca de seu console.

282. A Sony e a Nintendo têm bases de jogadores leais, por exemplo. Em particular, a lealdade à marca Sony vem sendo construída e reforçada ao longo de várias décadas, e um estudo p verificou que o PlayStation da Sony, em suas várias versões, têm os clientes mais dedicados[138]. Além disso, tudo indica que a lealdade à marca acumulada em rodadas anteriores da "guerras de consoles" vai fazer com que o PlayStation e a Nintendo continuem a ter uma forte posição no mercado.

283. Dito isso, não há impedimento para que os consumidores tenham mais de um console, e muitos de fato têm.

284. Em termos de diferenciação, a experiência de jogo fornecida pelos diferentes consoles dentro da mesma categoria (por exemplo, consoles estáticos, consoles portáteis) são muito semelhantes. Por essa razão, a oferta de conteúdo diversificado e exclusivo está entre as principais estratégias que os detentores de plataformas de console (Microsoft, Sony e Nintendo) usam para atrair e engajar jogadores. Para obter um conteúdo único, os detentores de plataforma normalmente desenvolvem e/ou publicam títulos "*first-party*" ou "*second-party*" que podem ser exclusivos de suas plataformas, ou firmam contratos de exclusividade com desenvolvedores/publicadores "*third-party*" para tornar certos títulos/conteúdos adicionais exclusivos por um período de tempo.

285. De fato, a Sony e a Nintendo têm ofertas fortes e diferenciadas (incluindo títulos próprios exclusivos). Por exemplo, a IDC identificou que os títulos-chave exclusivos da Sony em 2018 incluem *God of War* e *Marvel's Spider Man*[139], além de outros títulos proeminentes, como *Last of Us* e *Uncharted*. Esses títulos refletem em parte a integração vertical da Sony (por exemplo, o estúdio de filmes da Sony detém os direitos do Homem-Aranha), mas também sua estratégia mais ampla de obter direitos que tornam jogos "*third-party*" exclusivos para seu console. Similarmente, a Nintendo tem acesso a uma grande variedade de propriedades intelectuais "*first party*", incluindo franquias clássicas como *Mario* e *The Legend of Zelda*, além de sucessos mais recentes, como *Pokémon* e *Animal Crossing*.

IX.8. Para cada mercado relevante indicado no item V.5, apresente a escala mínima viável para um entrante que possa ser considerado como rival efetivo das partes, em termos de valor (faturamento bruto) e de volume de vendas.
Observação 1: Considerar tanto entrantes que já possuem ativos e expertise suficientes (por exemplo, uma empresa multinacional ou que atue em mercados geográficos distintos) quanto novos entrantes;
Observação 2: Caso seja necessária uma entrada integrada (concomitantemente nos mercados à jusante e a montante), apresentar as estimativas considerando essa hipótese de entrada.

[138] Best SEO Companies, Generational Brand Loyalty, 13.09.2019. Disponível em: https://www.bestseocompanies.com/generational-brand-loyalty/
[139] IDC, *Worldwide Video Game Console Market Shares*, 2018: *Switch's Rebound Continued*, maio 2019, p.8.

286. A Microsoft não monitora a escala mínima viável para competir no subsegmento de distribuição digital de jogos para console e PC durante o curso normal dos negócios. No entanto, no que diz respeito à distribuição de jogos digitais em geral, convém destacar que a indústria de jogos é altamente dinâmica e as habilidades e recursos necessários para ingressar nela podem ser rapidamente desenvolvidos e/ou adquiridos. A Epic Games lançou recentemente uma loja de jogos própria e já é um rival relevante na distribuição digital em geral. Na verdade, em seu primeiro ano de operação (2019), a Epic Games Store atraiu aproximadamente 108 milhões de usuários em todo o mundo.[140] [**ACESSO RESTRITO**].

IX.9. Considerando as informações prestadas nos itens IX.8, para cada mercado relevante indicado no item V.5, informar o tempo necessário para se efetivar uma entrada completa, desde a fase de planejamento até o início das atividades do entrante.

287. A Microsoft iniciou suas atividades de distribuição digital de jogos para console no Brasil com a Xbox Store em 2010, após um curto período de planejamento, considerando que a oferta brasileira em muitos aspectos espelhava a da Xbox Store já disponível em outros países.

IX.10. Apresente, para cada mercado relevante indicado no item V.5, para os últimos 5 cinco anos:

a) uma estimativa da capacidade produtiva total do mercado;
a) a proporção dessa capacidade correspondente a cada uma das partes;
b) as respectivas taxas de utilização das capacidades;
c) o nível de capacidade ociosa (absoluto e em termos percentuais);
d) a localização e a capacidade das unidades de produção de cada uma das partes.

288. Não se aplica, tendo em vista a natureza das atividades envolvidas na Operação.

IX.11. Informe em que medida esse entrante poderia, frente a uma elevação (de 5 a 10%, por exemplo) dos preços em cada mercado relevante indicado no item V.5, capturar parcela suficientemente alta (pelo menos 5%) dos incumbentes desses mercados.

289. Múltiplos fatores influenciam a concorrência no mercado de distribuição digital de jogos para console, sendo que um dos principais aspectos é a capacidade de oferecer conteúdo diferenciado e atrativo. Isso posto, não é possível avaliar em que medida um novo entrante poderia se estabelecer no mercado com base apenas em aumentos de preços praticados por concorrentes.

IX.12. Descreva a fase em que se encontra(m) o(s) mercado(s) relevante(s) definido(s) no item V.5 a partir de uma análise das perspectivas do mercado: início, expansão, maturidade, ou declínio.

[140] Vide https://www.ccn.com/whether-you-like-it-or-not-the-epic-games-store-is-a-roaring-success/

290. A distribuição de jogos digitais é um mercado em expansão. Segundo dados da IDG, o as receitas com a compra de jogos digitais completos e conteúdo adicional deve crescer a uma taxa anual composta (CAGR) de 12% de 2020 a 2025. No que diz respeito às assinaturas, trata-se de um serviço ainda nascente no qual se espera uma expansão significativa nos próximos anos, caso esse modelo de fato se torne atrativo em comparação com modelos tradicionais de distribuição.

IX.13. Nos últimos 5 (cinco) anos, indique se houve alguma entrada significativa em algum(ns) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5. Em caso afirmativo, identifique esses novos participantes, fornecendo o nome, endereço completo, números de telefone e fax, sítio eletrônico.
IX.14. Na ocorrência de novas entradas, conforme item IX.13, apresente uma estimativa das atuais participações de mercado de cada entrante.

291. A Nintendo iniciou suas atividades de distribuição digital de jogos para consoles no Brasil em 2018, quando lançou o Nintendo eShop, uma loja digital em português e com jogos de console vendidos em real[141], e o Nintendo Switch Online, um serviço de assinatura para o console Nintendo Switch[142]. A Nintendo é líder global em vendas de hardware de console e espera-se que sua participação de mercado global [**ACESSO RESTRITO**] permita que a Nintendo ganhe tração no mercado local em um curtíssimo período de tempo.

292. No que diz respeito às lojas digitais em geral, a desenvolvedora do *Fortnite*, Epic Games, também lançou sua própria loja mundialmente em 2018[143] e recentemente disponibilizou um website em português com jogos vendidos em real[144].

IX.15. Avalie a facilidade de saída do(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, quantificando-a na medida do possível. Apresente exemplos de saídas ocorridas nos mercados identificados nos últimos 5 anos.

293. Não há barreiras específicas para a saída do mercado de distribuição digital de jogos para consoles. Em 2015, a Nintendo anunciou que seus consoles (que já eram totalmente importados) não seriam mais distribuídos no Brasil. De acordo com notícias, a decisão deveu-se aos altos impostos de importação do país[145]. Em todo caso, conforme mencionado no item IX.13 acima, a empresa recentemente retornou ao mercado brasileiro.

IX.16. Caso alguma das partes tenha entrado em algum(ns) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, nos últimos cinco anos, forneça uma análise das barreiras à entrada

[141] Fonte: https://canaltech.com.br/games/nintendo-lanca-loja-online-brasileira-para-o-switch-115966/.
[142] Fonte: https://canaltech.com.br/consoles/nintendo-switch-online-e-lancado-saiba-tudo-o-que-precisa-para-assinar-122866/
[143] Fonte: https://tecnoblog.net/270813/epic-games-lanca-loja-e-promete-jogos-de-graca/.
[144] Fonte: https://canaltech.com.br/games/epic-games-store-passa-a-aceitar-pagamentos-de-jogos-em-reais-r-144257/.
[145] Fonte: http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2015/01/nintendo-deixa-de-vender-jogos-e-videogames-no-brasil.html

com que se deparou e quantifique os custos dessa entrada (não exclusivamente em termos do montante investido e da escala de produção).

294. A Microsoft vem atuando na distribuição digital de jogos para consoles por meio de lojas digitais e serviços de assinatura há mais de cinco anos. Além disso, em 2017 a Microsoft aprimorou suas ofertas de assinatura com o lançamento do Xbox Game Pass.

IX.17. Indique a natureza e o grau da integração vertical de cada uma das partes em comparação com os seus maiores concorrentes no Brasil.

295. A Microsoft e seus concorrentes na distribuição digital de jogos para console (Sony e Nintendo) são verticalmente integrados, pois também são publicadores/desenvolvedores de jogos.

296. No entanto, essa é uma característica do mercado de distribuição de jogos como um todo. Junto com o crescimento de *players* estabelecidos, como a *Steam*, distribuidor de jogos online da Valve, desenvolvedores de títulos de sucesso mundial têm estabelecido suas próprias lojas "*first-party*" e crescido substancialmente nos últimos anos. O exemplo mais óbvio é a Epic Games Store, que resultou do sucesso de seu jogo "*first party*" *Fortnite*. Outros publicadores de jogos que têm suas próprias lojas são a Ubisoft (Ubisoft Uplay) e a Electronic Arts (EA Origin).

IX.18. Caso existentes, e considerando o(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, liste e descreva os acordos mais importantes entre as partes e seus concorrentes, tais como:

a) de concessão de licenças ou patentes;
b) de compartilhamento de ativos;
c) de produção conjunta;
d) de distribuição;
e) de fornecimento a longo prazo;
f) de intercâmbio de informações;
g) p&D;
h) outros.

297. O título "*first-party*" da Microsoft *Minecraft* é licenciado para ser distribuído tanto pela PlayStation Store da Sony quanto pelo eShop da Nintendo. Além disso, como certos aspectos sociais *do Minecraft* estão hospedados em servidores da Xbox Live (por exemplo, a habilidade de *cross-play* e de aproveitar progresso entre vários dispositivos), os jogadores dispostos a usar esses recursos enquanto jogam no Nintendo Switch e no PlayStation da Sony terão de criar uma conta Xbox Live e acessar os servidores da Xbox Live a partir de seus consoles[146]

[146] Vide o relatório *Eurogamer* para mais informações. Disponível em: https://www.eurogamer.net/articles/2019-12-09-finally-playstation-gets-cross-platform-minecraft-tomorrow#:~:text=%22A%20free%20Microsoft%20or%20Xbox,Xbox%20achievements,%20the%20spokesperson%20confirmed.

298. [**ACESSO RESTRITO**].

IX.19. Informe o grau de rivalidade existente no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, discorrendo sobre as principais estratégias utilizadas pelas partes e por seus principais concorrentes.

299. O grau de rivalidade na distribuição digital de jogos para consoles é alto. Como já mencionado, os rivais da Microsoft – Sony e Nintendo – têm ofertas fortes e diferenciadas (incluindo títulos exclusivos) em suas próprias lojas digitais e serviços de assinatura.

300. Por exemplo, a IDC identificou que os títulos-chave exclusivos da Sony em 2018 incluem God of War e Marvel's Spider Man[147], além de outros títulos proeminentes, incluindo Last of Us e Uncharted. Esses títulos refletem em parte a integração vertical da Sony (por exemplo, o estúdio de filmes da Sony detém os direitos do Homem-Aranha), mas também sua estratégia mais ampla de obter direitos que tornam jogos "*third party*" exclusivos para seu console. Além disso, a lealdade à marca Sony vem sendo construída e reforçada ao longo de várias décadas, e um estudo público verificou que o PlayStation da Sony, em suas várias versões, têm os clientes mais dedicados.[148] A Sony recentemente anunciou a aquisição da Bungie[149], a desenvolvedora de Destiny e a criadora original de Halo, e da Haven, um estúdio independente que desenvolve jogos para o PlayStation da Sony[150], de modo consistente com a estratégia da Sony de continuar fornecer conteúdo de alta qualidade para o ecossistema de seu console.

301. Em 29 de março, a Sony anunciou um "novo PlayStation Plus" produto com "mais de 700 jogos e muito mais valor que nunca". A notícia "vem após meses de especulação no sentido de que a Sony estaria buscando renovar seu serviço de jogos por assinatura para competir com o popular Xbox Game Pass da Microsoft". [151] O novo PlayStation Plus tem como base o serviço por assinatura já existente da Sony e vai "contar com o conteúdo de alta qualidade que é nosso diferencial. No lançamento, planejamos incluir títulos como Death Stranding, God of War, Marvel's Spider-Man, Marvel's Spider-Man: Miles Morales, Mortal Kombat 11 e Returnal." De acordo com a Sony, "[c]ontando com mais de 25 anos de experiência em inovação de jogos, essa mudança nos serviços de assinatura destaca nossos esforços contínuos em desenvolver a área de serviços em rede para atender às preferências dos clientes".[152]

---

[147] IDC, *Worldwide Video Game Console Market Shares*, 2018: *Switch's Rebound Continued*, maio de 2019, p.8.

[148] *Best SEO Companies, Generational Brand Loyalty*, 13.09.2019. Disponível em: https://www.bestseocompanies.com/generational-brand-loyalty/

[149] IDC, *Worldwide Video Game Console Market Shares*, 2018: *Switch's Rebound Continued*, maio de 2019, p.8.

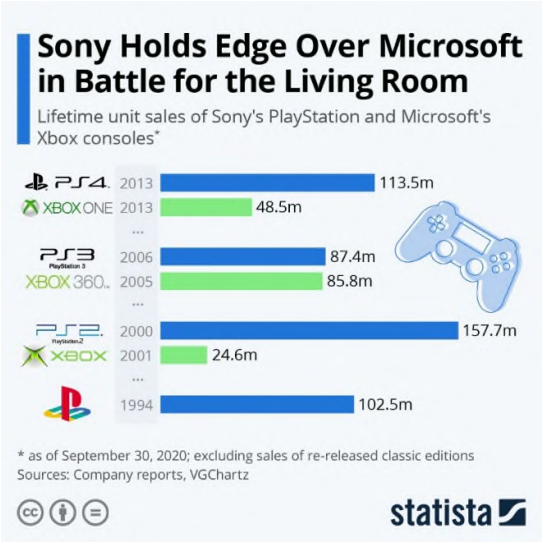
[150] Vide https://blog.br.playstation.com/2022/03/21/haven-studios-se-junta-a-familia-playstation/

[151] Do original em inglês: ''*follows months of speculation that Sony was looking to revamp its gaming subscription service to take on Microsoft's popular Xbox Game Pass offering*''. Vide https://techcrunch.com/2022/03/29/sony-playstation-plus-subscription-service/

[152] Vide https://blog.br.playstation.com/2022/03/29/novo-playstation-plus-sera-lancado-em-junho-com-mais-de-700-jogos-e-muito-mais-valor-do-que-nunca/.

302. De fato, a Sony "ganhou" todas as "batalhas" de consoles passadas contra a Microsoft, tendo ultrapassado a Microsoft com mais do que o dobro de vendas na última geração.

Figura 4. A Sony superou a Microsoft em todas as gerações passadas s[153]



303. O Nintendo Switch foi um entrante tardio na indústria de consoles de oitava geração, pois foi lançado em 2017, quatro anos depois do Xbox One e do PlayStation 4. Apesar desse atraso, o Nintendo Switch foi o console de videogame mais vendido em 2019, com aproximadamente 20 milhões de unidades enviadas para todo o mundo e com vendas globais estimadas em USD 6 bilhões / BRL 24 milhões[154]. Graças ao sucesso mundial do Switch, ao final de 2019 o Nintendo Switch tinha vendido o mesmo número de unidades totais que o Xbox One, apesar de ter sido lançado quatro anos depois.

304. No Brasil, esse cenário é um pouco diferente na medida em que apenas recentemente a Nintendo entrou novamente no mercado de jogos brasileiro e lançou oficialmente o Nintendo Switch no país.[155]. No entanto, como a Nintendo é um *player* renomado na indústria de jogos[156] e continuou tendo muitos fãs no Brasil mesmo após deixar o país em 2015,[157] [**ACESSO RESTRITO**]. Considerando que agora todos os principais fornecedores de hardware de console atuam no Brasil, o mercado local está prestes a se tornar ainda mais competitivo nos próximos anos.

---

[153] Fonte: https://www.statista.com/chart/23465/lifetime-unit-sales-of-sonys-playstation-and-microsofts-xbox-consoles/.

[154] Baseado na taxa de conversão de 1 USD = 4,0301 BRL, 31 de dezembro de 2019. Fonte: Banco Central do Brasil.

[155] Vide cobertura da mídia sobre o retorno da Nintendo para o Brasil disponível em: https://exame.com/tecnologia/nintendo-prepara-volta-ao-brasil-com-o-lancamento-do-switch-no-pais/

[156] Notícias revelaram, por exemplo, que o Nintendo Switch foi o console que teve a venda mais rápida na história dos Estados Unidos. Fontes: https://tecnoblog.net/231429/nintendo-switch-console-vendas-mais-rapidas-historia-eua/ e https://www.nintendo.com/whatsnew/detail/nintendo-switch-is-the-fastest-selling-video-game-system-of-this-generation/#:~:text=Nintendo%20Switch%20has%20become%20the,sales%20in%20the%20United%20States.&text=series%2C%20with%20U.S.%20sales%20of,to%20Nintendo's%20internal%20sales%20data

[157] Fonte: https://www.acasadocogumelo.com/apos-anuncio-de-saida-do-brasil-fas-se/ e https://switch-brasil.com/fas-brasileiros-iniciam-campanha-para-que-nintendo-venha-ao-pais-em-definitivo/

305. Ademais, a Nintendo tem acesso a uma grande variedade de propriedades "*first-party*", incluindo franquias clássicas como *Mario* e *The Legend of Zelda*, além de sucessos mais recentes, como *Pokémon* e *Animal Crossing*.

306. Fica claro com base nas informações acima que Sony e a Nintendo têm todos os recursos de que precisam para fornecer ecossistemas rivais de console fortes, incluindo lojas digitais e serviços de assinatura, o que é enfatizado pelo recente anúncio da Sony com relação às melhorias em seu serviço de assinatura.

307. Além disso, a concorrência em serviços de assinatura e de jogos em nuvem vai apenas se intensificar com a entrada e expansão de empresas como Apple, EA, Amazon, Nvidia e outros.

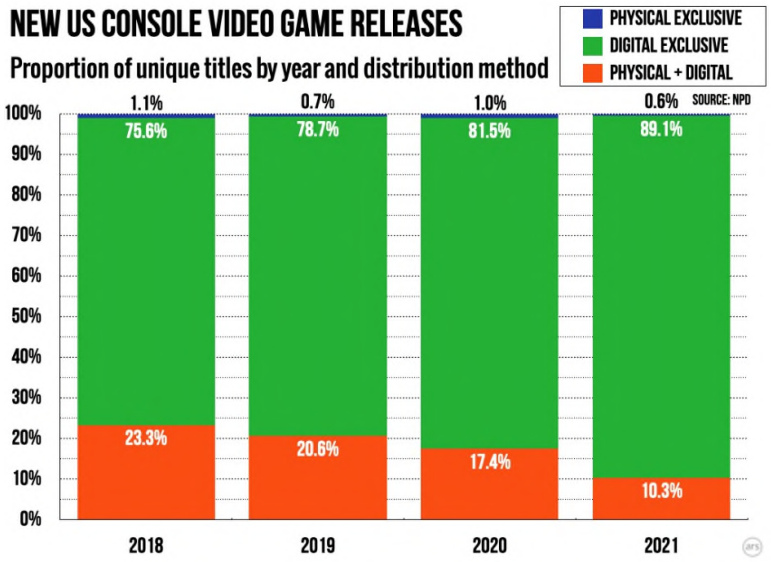
308. A respeito de uma potencial interação competitiva entre distribuição física de jogos e o formato digital, conforme indicado na Etapa V acima, a distribuição física de jogos para PC e console reduziu significativamente.

309. A distribuição digital de jogos, via lojas digitais, tem se tornado cada vez mais importante, o que foi possibilitado pelo aumento da velocidade de internet banda larga disponível ao consumidor. A distribuição digital é um modelo mais rápido e conveniente de distribuição de jogos para vários jogadores quando comparada com a distribuição física. Mais de 90% das vendas de jogos em nível mundial são feitas atualmente no formato digital.[158]

310. Da perspectiva do jogador, há, em geral, ampla substituibilidade entre um título de jogo comprado digitalmente ou no formato físico (discos ou cartuchos), uma vez que não há diferença significativa na experiência de jogo em ambos os casos. No entanto, é possível que alguns títulos sejam disponibilizados apenas no formato digital (isso é frequentemente o caso de títulos para console não-AAA, a maioria dos jogos para PC e todos os jogos para dispositivos móveis). A Figura 5 abaixo reflete a proporção de títulos para console disponíveis apenas no formato digital e jogos lançados para ambos os formatos, físico e digital. A tabela demonstra que até mesmo os jogos para console estão cada vez mais sendo distribuídos apenas por meio digital.

Figura 5: Proporção de títulos individuais por ano e método de distribuição

[158] Game Rant, "*91% 2020's Game Industry Revenue Was Digital*", 24.12.20 (https://gamerant.com/2020-game-industry-revenue-digital/).



Fonte: Arstechnica[159]

311. Além disso, até mesmo para os principais jogos para console (os quais são usualmente lançados nos formatos físico e digital), o conteúdo adicional de jogo (como DLCs e *skins*) frequentemente é disponibilizado para compra somente no formato digital. Tal conteúdo corresponde a uma significativa parcela do faturamento total de jogos. Portanto, as Partes acreditam que qualquer pressão competitiva exercida pela distribuição física de jogos nos serviços de lojas digitais/assinatura seria modesta e limitada ao segmento de console.

IX.20. Indique se os produtos/marcas/serviços ofertados pelas partes compartilham estruturas de comercialização ou de logística, informando a extensão e a importância desse compartilhamento.

312. Não se aplica.

IX.21. Informe se os produtos e/ou serviços ofertados pelas partes, no(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, podem ser classificados por grau de relevância (por exemplo, marca "premium" e marca "franja").

313. Não se aplica. Não há marca premium ou franja no que diz respeito aos canais de distribuição digital de jogos para console.

[159] Vide Arstechnica (https://arstechnica.com/gaming/2022/02/fewer-and-fewer-console-games-are-seeing-a-physical-release/).

ETAPA X – ANÁLISE DE PODER COORDENADO

X.1. Identifique e analise cada um do(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5 tendo em vista as seguintes questões:

a) Há poucas empresas no(s) mercado(s) relevante(s)?
b) Os produtos e/ou serviços, em cada mercado relevante, são homogêneos?
c) As estruturas de custo das empresas em cada mercado relevante são similares?
d) As fontes de insumos, matérias-primas, parte e componentes são comuns a todos os produtores?
e) Informações do(s) mercado(s) relevante(s), tais como preços e quantidades ofertadas, estão disponíveis facilmente a todos os seus participantes?
f) Existem relações comerciais e patrimoniais entre as partes e os concorrentes nos mercados relevantes envolvidos que sejam pré-existentes à operação (via holdings, propriedade cruzada, joint ventures etc.);
g) As partes já foram, ou estão sendo atualmente, acusadas de cartel no Brasil, ou no exterior? Caso afirmativo, informar se houve condenação, bem como detalhes dos respectivos processos administrativos;
h) As condições de demanda e oferta no(s) mercado(s) relevante(s) podem ser consideradas estáveis? É baixo o nível de inovação, lançamento de novos produtos e atributos, complexidade do mercado etc.?
i) As ordens de compra desses produtos ou serviços são frequentes e/ou pequenas? Os contratos são de curto-prazo ou de longo-prazo?
j) Algumas das empresas incluídas no(s) mercado(s) relevante(s) afetado(s) pela operação são rivais também em outros mercados?
k) O(s) mercado(s) relevante(s) é (são) caracterizado(s) por estruturas verticalizadas? As partes possuem estrutura verticalizada?

X.2. Explique de que forma a operação pode alterar as condições elencadas no item X.1.

314. A Operação não é capaz de criar ou reforçar incentivos à coordenação no que diz respeito ao fornecimento de distribuição digital de jogos para console e de hardware de console.

315. Em primeiro lugar, Microsoft e Activision Blizzard não são concorrentes no mercado de hardware de console e possuem ofertas muito diferenciadas para distribuição digital de jogos – um segmento altamente caracterizado por nível substancial de inovação e pelo lançamento constante de novos produtos e recursos que melhoram a experiência dos jogos.

316. Em segundo lugar, enquanto a distribuição digital de jogos para consoles é caracterizada por estruturas verticalmente integradas, já que os principais OEMs de consoles também desenvolvem e publicam jogos "*first-party*", a Microsoft já atuava com essas atividades verticalmente integradas antes da Operação. Portanto, a Operação não muda substancialmente o grau de integração vertical da Microsoft – especialmente considerando as participações [**ACESSO RESTRITO**] da Activision Blizzard no mercado de desenvolvimento e publicação de jogos.

ETAPA XI– CONTRAFACTUAL

XI.1. Descreva a provável configuração futura do(s) mercado(s) relevante(s) indicado(s) no item V.5, em termos concorrenciais, caso a presente operação não ocorresse por algum motivo.

317. Considerando que a Activision Blizzard têm participações de mercado [**ACESSO RESTRITO**], as Partes entendem que os mercados relevantes permaneceriam inalterados se a Operação não ocorresse por qualquer razão. Com efeito, a Operação teria impacto insignificante no Brasil, não resultaria em quaisquer sobreposições horizontais significativas entre as Partes no Brasil ou no mundo, e geraria um reforço mínimo de integração vertical entre as atividades de publicação e distribuição de jogos das Partes. Portanto, nenhuma mudança considerável nas condições de concorrência dos mercados poderia ser esperada, seja a partir da Operação ou de sua não ocorrência.

ETAPA XII – OBSERVAÇÕES FINAIS

XII.1. Apresente quaisquer outros comentários ou informações que julgue relevantes para a análise da presente operação.

Análise e Aprovação Sem Restrições

318. A Operação não suscita preocupações concorrenciais. Não há sobreposições significativas entre as atividades das Partes. Embora a Microsoft e a Activision Blizzard sejam desenvolvedoras/publicadoras de jogos, licenciadoras de direitos para merchandising, distribuidoras de jogos e editoras de publicidade digital, as participações combinadas em todas essas atividades não são relevantes. Além disso, a Microsoft fabrica hardware para jogos, mas a Activision Blizzard não atua nesse mercado; dessa forma, não há sobreposição no mercado de hardware para jogos.

319. Há relações verticais entre as atividades das Partes com relação a publicação de jogos (*upstream*) e as atividades de distribuição digital da Microsoft (*downstream*). Há também complementaridade entre as atividades de publicação de jogos das Partes e o negócio de consoles da Microsoft. Tais relações são limitadas e não geram qualquer preocupação concorrencial, considerando que *(i)* tanto a Microsoft quanto a Activision Blizzard detêm participações de mercado pequenas em publicação, de apenas um dígito (em todos os segmentos), e há inúmeros publicadores alternativos que consistentemente lançam jogos que ficam entre os mais vendidos e têm grande apelo; e *(ii)* a Microsoft é um dentre muitos *players* que atuam com distribuição de jogos para jogadores brasileiros.

Confidencialidade

320. De acordo com o pedido de confidencialidade feito neste Formulário de Notificação, informações e dados destacados em cinza na versão de acesso restrito, bem como os **Documentos de Acesso Restrito nº 1** a **15**, devem receber tratamento confidencial, nos termos do artigo 49 da Lei 12.529/2011, bem como dos artigos 5º, §2º, e 6º, inciso I, do Decreto nº 7.724/2012 e do artigo 51, incisos II, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI, XIII e XIV do RICADE, uma vez que se trata de dados sigilosos e sensíveis às Partes, os quais não devem ser revelados para terceiros.

Outras Formalidades

321. Nos termos do artigo 110, § 3º da Resolução nº 1/2012 do CADE, as Partes declaram, sob as penas da lei e de acordo com o seu melhor conhecimento, que todas as informações contidas nesta notificação são precisas e verdadeiras, e que todos os documentos e cópias de documentos anexos a este Formulário de Notificação são autênticos ou cópias fidedignas de suas versões originais.