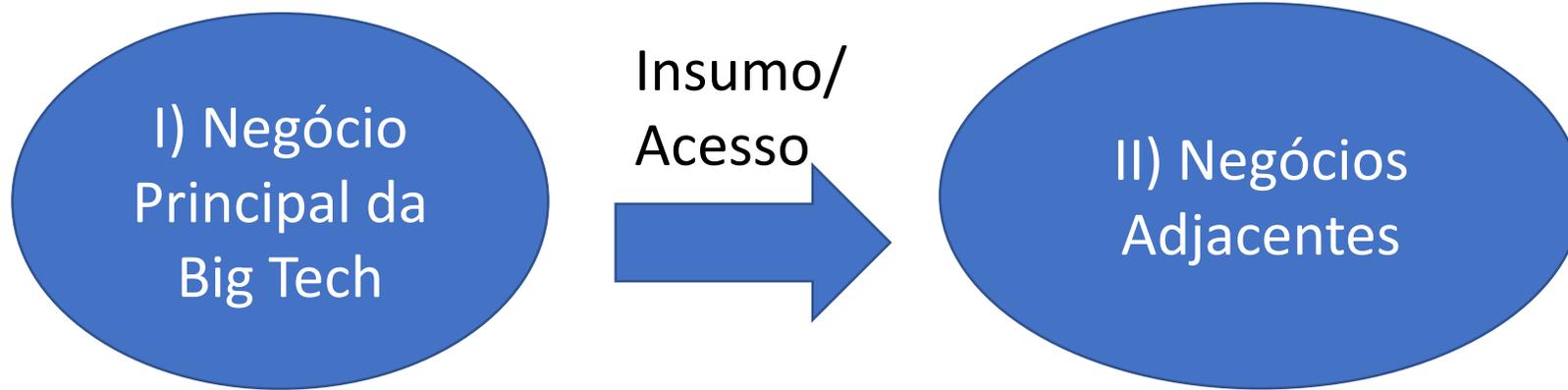


BIG TECHS E CONCORRÊNCIA

César Mattos

Consultor Legislativo Área de Economia

Qual a principal questão concorrencial das Big Techs????



Estratégias de Discriminação na provisão do insumo/acesso contra Terceiros, em especial, SELF-PREFERENCING (dar preferência a si mesmo) para:

- 1) Estender poder de Mercado de I para II
- 2) Evitar que desenvolvimento de terceiros em II permita desafiar o mercado da Big Tech em I

Qual o consenso atual sobre o tema? Não há

- De um lado, um conjunto de economistas e doutrinadores estrelados destacam que *“as leis antitruste, como interpretadas e implementadas atualmente, são inadequadas para confrontar e deter o poder de mercado crescentes na economia americana, limitando desnecessariamente a capacidade das autoridades antitruste a lidar com condutas anticompetitivas nos mercados digitais”* sendo que *“qualquer conclusão ao contrário reflete uma compreensão incompleta ou incorreta da economia e da literatura econômica das últimas décadas.”*
- De outro lado, um conjunto não menos estrelado de economistas e doutrinadores apontam na direção oposta, defendendo que *“a economia americana- incluindo o setor digital- é competitiva, inovadora e serve bem aos consumidores”* e que *“certamente não é o caso que “qualquer conclusão ao contrário reflete uma compreensão incompleta ou incorreta da economia e da literatura econômica das últimas décadas,*

Características Econômicas dos Mercados das Big Techs

- **Efeitos de Rede**
- **Mercados de Dois ou Vários Lados**
- **Economias de Escala e Escopo**
- **Vantagem da Firma Pioneira (é vantagem mesmo em mercados de tecnologia???)**
- **Custos de Troca e Dados** → “Dados são o novo óleo”. Clive Humby, 2006 → **Regulação de “portabilidade de dados”**
- **Modelo de Negócio Baseado em Propaganda** → “quando propaganda está envolvida, você, o usuário, é o produto” **Fundadores do Whats app**
- **Concorrência Baseada em Inovações** → “destruição criativa” comparativamente à concorrência por preços da micro convencional “seria como se comparássemos um bombardeio a um arrombamento de uma porta”.
- **Verticalização**
- **Vieses Comportamentais em Mercados Digitais** → **i) o viés de enquadramento (framing bias), quando a decisão de compra é influenciada pela forma que as diferentes opções são apresentadas; ii) o viés de saliência (saliency bias) com decisões focando no item mais proeminente e iii) o viés de default, com baixa tendência a alterar a escolha para ofertas inequivocamente melhores.**

Zona Cinzenta das Condutas das Big Techs: OECD
Handbook on Competition Policy in the Digital Age 2022.
[OECD Handbook on Competition Policy in the Digital
Age](#))

Riscos de falsos positivos

**A intervenção minando o
espírito do
empreendedor
Schumpeteriano**

Riscos de falsos negativos

**A inação pode levar à
“*emergência de um
poder de mercado
durável e incontestável*”.**

Google

- Buscador Horizontal do Google estaria sendo utilizado para o self-preferencing com os buscadores verticais → O Google ajustaria seu algoritmo de busca horizontal para elevar artificialmente o ranking dos seus próprios serviços em busca vertical acima dos rivais, um tipo de self-preferencing. Um caso comum a várias jurisdições foi o dos websites comparadores de preços. (Buscapé x Google Shopping no Brasil)
- Bordão Google: “a competição está a apenas um clique de distância”

Lojas de Aplicativos: Apple e Google

- RCA (2020): “os consumidores frequentemente têm softwares, dados e arquivos e outros hardwares e acessórios apenas compatíveis com um ecossistema, tornando improvável que eles troquem para um aparelho não compatível” → Android do Google e iOS da Apple não competem!!!! → Uma implicação curiosa é que uma fusão iOS com o Android não seria problemática !!!!
- O aplicativo nativo é uma peça padronizada de software otimizada para uso em um determinado equipamento celular e em um dado sistema operacional, podendo já estar pré-instalado no sistema operacional ou no próprio celular. A Apple pré-instala cerca de 40 aplicativos próprios nos Iphones, sendo muitos colocados como *defaults*, estando integrados ao núcleo do sistema operacional, o que facilita seu funcionamento → Self-Preferencing ??
- Comportamentos muito mais cooperativos com desenvolvedores terceiros do que usualmente se vê em setores de infraestrutura em que um incumbente verticalmente integrado provê acesso, muitas vezes regulado, para concorrentes. O Google, por exemplo, provê a desenvolvedores, sem qualquer regulação, “ferramentas de desenvolvimento de software para criar, testar e publicar aplicativos, suporte técnico e ferramentas analíticas e tutoriais”. Mesmo assim, o RCA (2020) considerou a política do Google para desenvolvedores terceiros de aplicativos “arbitrária e pouco transparente”. Ademais, o RCA (2020) também apontou que Google e Apple cobram tarifas elevadas para os desenvolvedores de aplicativos.
- Segundo o RCA (2020), um exemplo interessante foi o da Tile que faz hardware e software para ajudar pessoas a encontrar itens perdidos. Houve anos de cooperação da empresa com a Apple até que essa empresa lançou o seu próprio produto para competir com a Tile, o “Find My”, que passou a ser pré-instalado nos iPhones como *default*. Após o lançamento do *Find My*, os usuários Tile passaram a ter dificuldades para ativar o serviço com “vários passos confusos para conceder permissão à Tile de fazer a localização do celular”.

Facebook

- **Agressiva política de aquisições (Killer Acquisitions): Pouca atenção à concorrência potencial nas aquisições do Instagram e Whats App**
- **Rajan, Zingales e Kamepalli (2020): Externalidades de rede + Custos de Troca → os usuários que poderiam mudar de plataforma levam em consideração (ou internalizam) a probabilidade de aquisição futura da *startup* pela Big Tech, fazendo-os optar por aguardar a integração do produto do entrante no produto da incumbente Big Tech que eles já conhecem e usam, não incorrendo no custo de troca de plataforma → A profecia dos usuários de que a *startup* será realmente adquirida pela Big Tech e seu produto incorporado na plataforma desta última se torna autorrealizável.**

Amazon

- O duplo papel da Amazon de vendedor direto e hospedeiro de produtos de terceiros é citado como gerador de um “conflito de interesses
- Algoritmo “Buy Box”: Cabe regular transparência?
- Caso dos sapatos ofertados pela Amazon, pelo preço de US\$ 35, muito parecidos com o Allbirds de terceiros com o preço de US\$ 95. O Allbirds é produzido de forma sustentável e o sapato da Amazon não. Não há alegação de violação de direito de propriedade intelectual. A conduta é pró-competitiva segmentando o mercado conforme as preferências distintas dos usuários quanto ao quesito “sustentabilidade”.
- Restrição competitiva parcial: a Amazon vende o produto concorrente, mas não faz propaganda dele quando o vendedor é grande. Quando é pequeno, ao contrário, obriga a que faça propaganda com ela!!!
- A Amazon faria uso frequente de “cláusula da nação mais favorecida”, garantindo que nenhuma outra plataforma com que terceiros negociem terão condições mais favoráveis que a primeira → Cabe obrigar uma “parceria menos parceira”?
- Alexa: A Amazon estaria “criando um grande portfólio de serviços, ferramentas de desenvolvimento e aparelhos para a plataforma Alexa”, o que permitirá às pessoas terem “a Alexa em seus ouvidos, seus olhos e em redor de seus dedos” → *Self-preferencing* pois qualquer item que for solicitado para aquisição pela Alexa, seria automaticamente encaminhado para o “carrinho de shopping da Amazon”. → Suponha que a Amazon desse de graça a Alexa para os usuários com o objetivo explícito de eles conhecerem melhor os produtos (e apenas estes produtos) Amazon e ainda, de quebra, vários outros serviços. Seria uma forma nova (e bem cara) de marketing da empresa. Seria isso uma conduta anticompetitiva?

Self-Preferencing

- Cremer, Motiove e Schweitze (2020) defendem que o *self-preferencing* não seja considerado abusivo *per se*, mas sujeito a um “teste de efeitos” da conduta, ou seja, à regra da razão usual.
- Na mesma linha Wright, Cooper e Yun (2020) defendem que a análise do *self-preferencing* seja feita resgatando a métrica de se essa conduta prejudica os consumidores e não simplesmente os rivais, o que estaria sintonizado com a velha máxima de que a política antitruste deve proteger a concorrência e não os concorrentes
- Petit e Teece (2021) discordam da postura hostil contra o *self-preferencing*, indicando que a conduta pode ser vista como uma segunda etapa do processo de desenvolvimento de novos mercados adjacentes. Inicialmente, a Big Tech promove a competição e inovação entre terceiros nesses mercados adjacentes de forma a avaliar o que dá e o que não dá certo. Uma vez terminada esta fase da “competição com aprendizado”, produzindo dados suficientes para a Big Tech, “a plataforma pode agarrar uma oportunidade de negócio e transformá-la em uma proposição nova com mais valor, recorrendo à integração vertical. O *self-preferencing* seria simplesmente o epílogo desse processo. As firmas digitais recorrem ao *self-preferencing* para eliminar os desenhos ruins de produtos e consolidar um desenho dominante”.

Não Discriminação: Dificuldades

Como seria aplicado um regime de não discriminação para a pré-instalação de aplicativos da loja da Apple?

A não discriminação implicaria requerer que a empresa teria que pré-instalar todos os aplicativos concorrentes da Apple Music?

Ou caberia obrigar a criação de uma tela de busca universal para todos os aplicativos para os quais a empresa pré-instalou um aplicativo?