

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

Externalidade de Rede: Um Estudo de Casos das Gigantes Tecnológicas

Caroline Rennó Osorio
Matrícula: 1411702

Orientador: Leonardo Rezende

Rio de Janeiro
Dezembro/2018

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

Externalidade de Rede: Um Estudo de Casos das Gigantes Tecnológicas

Caroline Rennó Osorio
Matrícula: 1411702

Orientador: Leonardo Rezende

Rio de Janeiro
Dezembro/2018

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor”

As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, por todo apoio e carinho ao longo dessa caminhada universitária, sem os quais nada disso teria sido possível. Aos meus irmãos, pela paciência, pelas longas conversas produtivas e por sempre acreditarem em mim.

Aos meus amigos que ganhei na PUC, em especial a: Luisa, Isadora, Cecília, Marina e Fernanda, com quem tive o prazer de compartilhar essa jornada e que fizeram esses anos mais leves e divertidos. Aos meus amigos mais antigos agradeço por todo companheirismo, amizade e compreensão de sempre.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, Leonardo Rezende, por todo conhecimento, boa vontade e interesse em auxiliar o meu trabalho, e a todos os professores e funcionários da PUC com quem cruzei durante esses anos.

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Estudo de Casos.....	10
2.1 Microsoft.....	10
2.1.2 Comportamento de Mercado.....	10
2.1.2 O Processo Antitruste.....	14
2.2 Amazon.....	17
2.3.1 História.....	17
2.3.1 Dados.....	18
2.2.3 Análise.....	19
2.3 Facebook.....	23
2.3.1 História.....	23
2.3.2 Estratégias.....	24
2.3.3 Análise.....	25
2.4 Google.....	30
2.4.1 História.....	30
2.4.2 Demanda Residual.....	32
2.4.3 Economia Bilateral.....	33
2.4.4 Caso Recente de Antitruste.....	35
3. Conclusão.....	38
4. Referência Bibliográfica.....	41

1. Introdução

O advento da internet trouxe grandes mudanças em diversos setores da economia moderna, que evoluem de forma rápida e definitiva. Atualmente, vemos a rápida expansão das plataformas digitais, as quais mostram grande capacidade de continuar nessa tendência no longo prazo. Esses ambientes online oferecem infinitas possibilidades aos consumidores, e abrangem quase todos os setores da economia, por exemplo: transporte, hospedagem, varejo, desenvolvimento de aplicativos e interação social. Sua relevância no mercado vem crescendo cada vez mais, já observamos mais de 1 milhão de produtores da União Europeia vendendo bens e serviços pela via digital (e-commerce cresceu quase 14% em 2017 nos países do bloco)¹.

As inovações tecnológicas atingem vigorosamente os indivíduos em diversas maneiras. As plataformas sociais, por exemplo o Facebook, são sites e aplicativos destinados a conectar pessoas, e integrá-las de acordo com as suas preferências, amigos, cidades e gostos em comum. Elas apresentaram um crescimento exponencial nos últimos anos, e junto com outras plataformas como Google, Amazon e Microsoft tomaram proporções gigantescas. Em média, os usuários do mundo gastam 50 minutos por dia usando o Facebook (no Brasil, a média é de 13 minutos)², e essa proporção não é igualada por nenhuma outra rede social. O uso do Twitter se restringe a 1 minuto e o LinkedIn 2 minutos. O tempo se tornou o grande tesouro dos desenvolvedores de mídia digital, sendo usado como um parâmetro de adesão a esse produto.

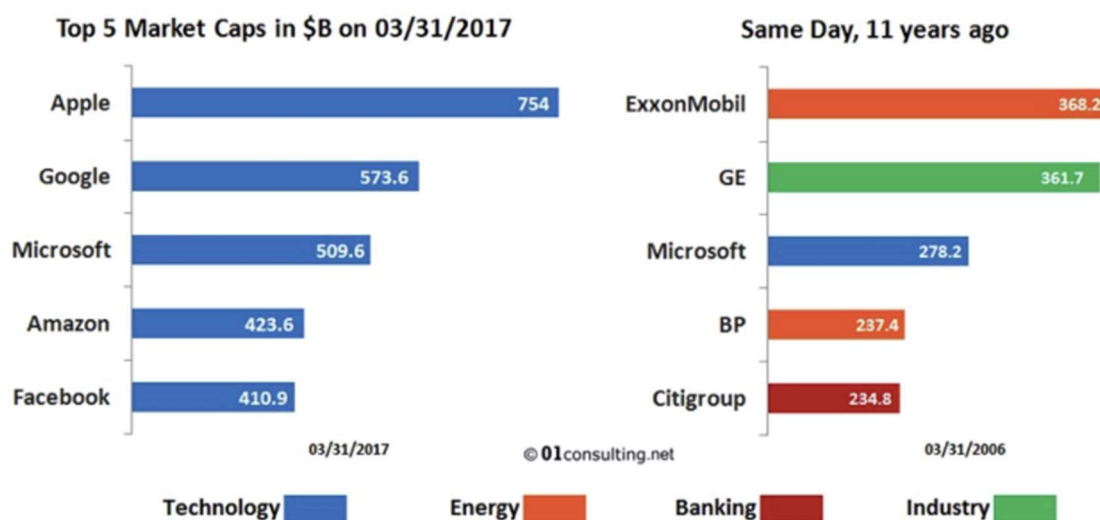
Esse trabalho busca estudar o impacto de quatro grandes plataformas do ramo da tecnologia na economia como um todo, a fim de elucidar como as suas práticas comerciais agressivas impactam o funcionamento da livre concorrência. Além disso, buscarei verificar se as condutas adotadas por essas empresas levaram a um aumento na concentração do mercado. Por se tratar de um setor pouco regulado e com enorme potencial de crescimento, faz-se necessário o acompanhamento por parte dos policy makers para averiguar os seus efeitos tanto na economia quanto na esfera política.

A característica principal desse setor é a forma como ele se transforma. Tudo acontece em uma velocidade muito maior do que em outras áreas, e a alternância de poder entre as

¹ Fonte: European Commission – Digital Single Market.

² Para efeitos de comparação, de acordo com o órgão americano Bureau Of Labor Statistics, esse número é mais alto do que as horas em média gastas com leitura (19 minutos), esportes/exercícios físicos (17 minutos) e quase se iguala a média gasta com alimentação (1,07 horas).

firmas se da de forma muito mais dinâmica. Uma empresa que hoje assume uma posição de dominância, pode rapidamente ser substituída por uma pequena startup que se aproveita de diferenciação, ou de melhores ideias e tecnologias mais rápidas, para roubar a posição principal. As inovações ocorrem a cada instante e não é possível prever quando a mudança de líder ocorrerá. A imagem abaixo ilustra bem esse fato ao comparar as maiores empresas americanas em março de 2017 com as empresas dominantes 11 anos antes. A única que manteve sua posição foi a Microsoft, o restante, apesar de ainda importantes, sofram substituídas pelas gigantes tecnológicas.



Fonte: Medium.com

Chamadas de FAMGA (Facebook, Apple, Microsoft, Google e Amazon), elas representam as maiores empresas da NASDAQ em termos de valor gerado. Hoje em dia, o custo de desenvolver um serviço ou tecnologia online é baixo, mas pode ser difícil para as startups conseguirem enfrentar uma dessas cinco gigantes e obter sucesso. A The Economist usa o termo “kill zone” para descrever uma área imaginária ao redor dessas cinco companhias, onde cada vez que uma startup ultrapassar as fronteiras dessa região, dois cenários são previstos: ou ela será incorporada ou enfrentará uma concorrência tão brutal que será aniquilada. Uma saída para essa situação, e que serve de estímulo para ingressar no mercado, é ter como o principal objetivo “sair” do mercado através de acordos milionários com uma das FAMGA.

As plataformas digitais são caracterizadas por alguns dinamismos estudados pela teoria econômica, como as externalidades de rede, economia de escala, e barreiras à entrada. O primeiro termo descreve o modo em que um indivíduo é levado a aderir certo

produto, simplesmente pelo fato de outros ao seu redor também estarem fazendo o mesmo. Isso é exatamente o que ocorre nesse mercado, pois quando um consumidor usa o Facebook ao invés do Myspace, por exemplo, isso afeta diretamente (e positivamente) outros indivíduos: “quero estar onde meu amigo está”. As externalidades de rede podem ser identificadas claramente nos casos que serão abordados nos próximos capítulos. Em alguns casos a externalidade é tão forte, que o os agentes se coordenam em uma única plataforma, podendo conduzir o mercado a um monopólio natural.³

Os altos níveis do efeito das externalidades de rede, diretos ou indiretos, podem levar a conclusão de que o grau de competição deveria ser baixo⁴, corroborando com a ideia de que essas atividades resultam em um monopólio. Entretanto, no longo prazo, o dinamismo da indústria mostra que a competição se faz necessária para estimular inovações que beneficiam os consumidores (como por exemplo, políticas de privacidade mais claras), que caso contrário demoram a surgir. Competição é o que faz uma economia capitalista funcionar, e o que podemos observar na prática é a concentração aumentando, com poucas firmas dominantes em cada segmento.

Além disso, as barreiras à entrada são altíssimas na indústria de tecnologia, e a maior evidência está no alto custo enfrentado pelos consumidores ao tentar migrar para uma possível concorrente. Esse é um processo característico da indústria tecnológica, que usa esse artifício para restringir o consumidor no seu nicho. Por exemplo, tomemos o caso das redes sociais, onde não existe um processo simples de transferência de dados de uma rede social para outra, e uma vez que todas as suas informações, fotos e amigos estão armazenados em um só lugar, não seria eficiente realizar uma troca. Por tais motivos, as super plataformas tendem a maximizar os custos de troca e aumentando assim o poder de mercado.

Recentemente, houveram inúmeras denúncias contra comportamentos anticompetitivos que recaíram sobre essas empresas. A origem de tais reclamações é, principalmente, de firmas rivais que se sentem excluídas ou ameaçadas com as grandes proporções que as FAGMA vêm tomando. Contudo, os mecanismos antitruste existem para assegurar o bem-estar dos consumidores, e não para garantir competição entre produtores, que deveriam ser capazes de responder ao um ambiente extremamente competitivo. Devido a complexidade das relações estabelecidas nesse mercado, a

³ Nesse caso, efeitos da externalidade de rede poderiam gerar um nível eficiente de competição. Caillaud and Jullien (2003)

⁴ Timothy F. Bresnahan, “The Economics of The Microsoft Case” (2001)

formulação de política antitruste eficiente e determinação de quão concentrado um mercado poderia ser, sem que coibisse a livre concorrência, não é trivial.

Os monopólios digitais podem ser vistos como “too big to fail”, e por isso, o foco deveria ser diminuir o poder de mercado das grandes companhias, e conseqüentemente, as barreiras à entrada (representadas em grande parte pelo elevado custo de troca). Esses serão os pontos abordados na análise de cada uma das quatro gigantes, que se inicia com o caso mais antigo, da Microsoft, base para entender como as autoridades conduziram casos parecidos e se essas mesmas ferramentas seriam apropriadas para os problemas enfrentados no presente.

2. Estudo de Casos

Com intuito de analisar as ferramentas disponíveis para interferir em firmas que exercem poder de monopólio no mercado virtual, farei um estudo de quatro casos, um deles previamente remediado por políticas de antitruste tradicionais, e analisarei os seus resultados e aplicabilidade nos dias de hoje. As ações punitivas aplicadas em algumas empresas parecem estar defasadas e devem ser reconsideradas, visto que a forma em que os consumidores são hoje cobrados nesse setor é diferente. A discussão não deve se concentrar apenas no “preço”, pois em alguns casos como Google e Facebook, ele é zero. Ou seja, como identificar atitudes monopolistas e como intervir nessas empresas? As medidas adotadas anteriormente, se replicadas, fariam sentido? Para responder essas perguntas, examino as empresas Microsoft, Amazon, Google e Facebook.

2.1 Microsoft

2.1.1 Comportamento no Mercado

O caso mais notório de políticas antitruste impostas sobre firmas de tecnologia nos últimos anos, sem dúvida, foi o da Microsoft. A empresa fundada por Bill Gates e Paul Allen em 1977 foi contratada pela IBM para desenvolver um sistema operacional para a sua nova linha de computadores pessoais⁵. As duas empresas assinaram um contrato de não exclusividade, o que permitiu a então pequena Microsoft espalhar seu sistema para outras firmas, como o Macintosh da Apple.

A teoria defendida pelo governo americano em 1998 para denunciar o comportamento anticompetitivo da empresa, foi acusa-la de adotar medidas estratégicas para manter um elevado custo de troca, estabelecendo altas barreiras a entrada de novas empresas nesse setor. Ela dominou o sistema operacional de computadores pessoais por quase 30 anos, e usou estratégias de diferenciação de preço para estimular as vendas dos seus produtos (PowerPoint, Word, Excel e Outlook) e do Internet Explorer, que só funcionavam nos processadores elaborados pela marca.

⁵ Nesse momento a linha de computadores pessoais era apenas uma pequena parcela do mercado, até então, a maior parte da produção era voltada para venda de hardware e software.

Uma das medidas adotadas pela companhia foi o “tie in”. Esse tipo de diferenciação de preços busca extrair o máximo da renda adicional dos consumidores ao precificar de forma diferente os produtos por ela ofertados. Quando existe “tie in” a firma consegue usar o preço do produto para estratégias discriminatórias. Quanto maior o poder de mercado do sistema operacional MS-DOS, maior era a diferenciação que a empresa conseguia estabelecer.

Essa estratégia era a principal forma de diferenciação seguida pela companhia, e se constitui em estabelecer um preço mais baixo, próximo ao custo marginal, no produto principal, enquanto cobra um preço alto, acima do custo marginal, no bem adicional (normalmente complementar ao bem principal). Desse modo, uma firma consegue cobrar preço menor pelo sistema operacional Windows, enquanto estabelece um preço alto pelo pacote Office. Entretanto, os consumidores que não possuem preferências altas pelo produto, ao encarar um preço maior do que estariam dispostos a pagar, preferem não adquiri-lo e saem do mercado. Por isso, entendemos esse mecanismo como uma maximização nos lucros baseada em “tudo ou nada”. Embora o “tie in” estabeleça preços diferentes para diferentes consumidores, no final do dia, o bem-estar da economia como um todo diminui. Embora haja o aumento da satisfação dos indivíduos que gostam muito daquele bem, e estarão melhor com a diferenciação⁶, os que não tem uma preferência tão alta geralmente sairão do mercado e terão o bem-estar diminuído.

Adicionalmente ao “tie in” outra estratégia de diferenciação que proporcionou lucros adicionais foi o “bundling”. Essa conduta se caracteriza pela venda de uma proporção fixa de uma cesta de produtos. A Microsoft oferece um pacote com diversos aplicativos, o Office, e cobra um preço alto por essa quantidade fixa. Os usuários são obrigados a adquirir uma proporção pré-estabelecida pela companhia, sem a possibilidade de escolher uma cesta que maximize a sua utilidade. Para a firma essa estratégia é muito vantajosa pois, consegue lucrar quando os consumidores têm opiniões divergentes em relação aos produtos, e acabam consumindo uma quantidade maior do que caso fossem vendidos separadamente.

Os posicionamentos da companhia caracterizam ações de conduta predatória⁷. Uma medida só é considerada predatória, se a firma sofre algum tipo de perda no curto prazo, para no fim, conseguir retirar a sua concorrente do mercado. Outra conduta que pode ser

⁶ Já que a diferenciação permite um aumento na quantidade e qualidade consumida.

⁷ “Predatory Conduct”: termo da literatura academia que caracteriza a conduta de uma firma que visa retirar concorrentes ou impedir a entrada deles no mercado, para assumir uma posição dominante.

considerada predatória, é quando a firma age de forma a impedir que novos players entrem no mesmo segmento de atuação. Nesse caso, as vítimas são sempre potenciais competidores, e nenhuma empresa é obrigada a deixar o mercado, elas simplesmente preferem não entrar. Esse comportamento é muito difícil de ser identificado pelas autoridades responsáveis, e caracteriza um obstáculo às políticas antitruste.

De acordo com os modelos teóricos de Dixit-Spence⁸, uma firma com alto poder de mercado pode agir de forma a assegurar que a sua posição persista. Como foi o caso da Microsoft, que exerceu uma posição dominante na indústria, obtendo grandes lucros, por um longo período de tempo. A razão de exercer tal posicionamento pode ser justificado por mérito da própria companhia, caso apresente maior eficiência gerencial, por exemplo. Entretanto, nesse caso, as evidências comprovaram que isso se deu via investimentos preventivos, que elevam de forma proposital o custo de entrar no mercado.

Após as investigações conduzidas pelo governo americano, ficou conhecido que a companhia divulgava abertamente entre seus funcionários uma filosofia intensa de conduta predatória que visava preservar a dominância no mercado operacional. Sinalizado em diversas trocas de e-mails internos, o “EEE” (Embrace, Extend and Extinguish) pretendia nitidamente acabar com qualquer ameaça. Basicamente esse lema significa adaptar, estender e extinguir. Adaptar seus produtos para serem utilizados amplamente em diversos dispositivos, estendendo seu horizonte de participação e fidelizando os consumidores, para posteriormente usar essas vantagens e tornar seus produtos incompatíveis com sistemas operacionais de terceiros, para coloca-los em desvantagem.

Além disso, os efeitos da externalidade de rede são muito fortes em todas as esferas da economia digital. Partindo do conceito básico, poderíamos interpretar a posição monopolista da Microsoft como natural (agentes impulsionados a usarem as mesmas ferramentas/aplicativos que seus amigos estão usando). De fato, as externalidades de rede permitem que monopólios, como o caso do programa Windows, tenham altas barreiras a entrada e retornos crescente de escala. Entretanto, em um mercado tão dinâmico, a concorrência no longo prazo é de extrema importância, e caso a indústria se organizasse

⁸ Argumento discutido no Capítulo 6 “Monopoly Power and Predatory Conduct”.

em uma estrutura “Divided Technical Leadership” (DTL)⁹, essas barreiras poderiam ser minimizadas.

O mecanismo DTL permite especialização técnica e de mercado no nível da firma, conseguindo oferecer mais diversidade de produtos aos consumidores, maior eficiência no lado da oferta, competição, inovação, ganhos dinâmicos na indústria e garante o surgimento de novos mercados. Breshnahan destaca em seu trabalho “The Economics of The Microsoft Case” que os progressos tecnológicos na computação são frutos da invenção de algumas capacidades técnicas, ou “extensões”. A DTL proporciona rivalidade entre as firmas existentes que vendem bens complementares, sobre os quais elas irão incluir as novas capacidades dos produtos.

A Microsoft se esforçou para tentar bloquear todo tipo alternativo de fornecimento de tecnologia, que não partisse dela própria, optando por praticar “Unified Technical Leadership” (UTL)¹⁰. Um mercado com DTL seria um pesadelo para companhias que querem perpetuar sua posição monopolística, como é o caso da companhia em análise. Um dos principais objetivos da empresa era impedir a ampla distribuição de internet, que se bem-sucedidas, poderiam fomentar a DTL.

A estratégia do governo foi revelar a existência de um monopólio na indústria, mas também, evidenciar que esse status poderia ter acabado, se não fosse pelo abuso de poder de monopólio via ações anticompetitivas. Esse comportamento surgiu com contratos e marketing que negaram a oportunidade de outras firmas se desenvolverem e distribuírem seus respectivos softwares na maneira em que achassem mais adequadas para servir seus consumidores. A Microsoft usou o seu enorme poder de barganha para evitar que novas firmas ameaçassem sua dominância, e fizessem colaborações com companhias independentes que oferecem os serviços de browser. Todos esses mecanismos foram sintetizados no processo guiado pelo governo americano, o qual analisarei a seguir.

⁹ Uma firma pratica DTL se suas tecnologias estão abundantemente distribuídas, seja nos seus próprios produtos, ou nos produtos de terceiros, e ganha com externalidade de rede. (Bresnahan, 2001).

¹⁰ Unified Technical Leadership é um modelo que faz o setor crescer lentamente e oferece uma quantidade limitada de opções aos consumidores. Se mostra ineficiente por ser não competitivo.

2.1.2 O Processo Antitruste

O Departamento de Justiça Americano (DoJ) moveu um processo contra a Microsoft, que durou cerca de 13 anos, de 1998 até meados de 2011, acusando-a de praticar medidas anticompetitivas no segmento de software, de acordo com a seção 2 do Sherman Act.¹¹ A empresa foi formalmente acusada de forçar os fabricantes a pré instalarem o seu navegador Internet Explorer, ao invés rival do Netscape Navigator¹², e estimular barreiras a entrada de novas firmas nesse setor. Nesse caso, ela estaria forçando uma venda casada de dois produtos: o sistema Windows e o navegador. Isso impediria que outros fornecedores tivessem a chance de introduzir seus produtos no mercado.

A maior preocupação do governo americano foi com o efeito indireto das externalidades de rede. Elas surgem na parte dos aplicativos do Windows, e exigem de uma firma entrante aplicativos muito superiores em quesitos de preço e qualidade, em relação aos já existentes, para conseguir atrair usuários. O que importa, segundo o Bresnahan, é que fosse estabelecido um mecanismo para baixar essas barreiras e tornar a entrada de novas firmas no mercado possível (estimulando o surgimento de novos mercados via DTL). Além disso, um outro ponto levantado pelo autor, é o fato de que quando o Windows começou a ser atacado por forças externas, a empresa detinha uma posição que a permitiu bloquear novos competidores.

É importante lembrar que, as externalidades de rede sozinhas não são suficientes para garantir a eficiência de usar apenas uma plataforma que serve diferentes tipos de demanda. Tudo o que os executivos da Microsoft mais temiam era um futuro com maior Divided Technical Leadership, o que aconteceria se, por exemplo, algum browser independente se estabelecesse, ou se a estrutura do Netscape fosse amplamente divulgada. Caso isso acontecesse, os aplicativos poderiam migrar para a novas estruturas, e efetivamente tornar esse novo browser um sistema operacional concorrente.

Em um primeiro momento, o governo resolveu restaurar a DTL impondo medidas tradicionais de políticas antitruste: em 2000, uma divisão da Microsoft em duas partes foi sugerida. O operacional e a linha de aplicativos/negócios deveriam constituir duas

¹¹ Lei Americana da 1890 que proíbe acordos anticompetitivos e condutas monopolísticas em mercados relevantes, e visa preservar um mercado com competição e proteger os consumidores das condutas abusivas.

¹² Navegador web que desapareceu em 2002, e serviu de premissa para o julgamento antitruste da Microsoft.

empresas independentes uma da outra¹³. Tal ação foi muito questionada, pois a empresa usava o argumento de que na indústria da computação era mais simples e prático, para os consumidores, se os aplicativos fossem compatíveis com o sistema operacional do computador e já viessem nele instalados. Entretanto, o entendimento dos juízes americanos foi que, o tamanho da Microsoft no mercado era tão grande que impedia a ascensão de outros produtores. Apesar dessa decisão, a separação da empresa não se concretizou, e em 2002, após as eleições presidenciais que elegeram George W. Bush, a companhia foi submetida a uma supervisão judicial, afim de fiscalizar qualquer prática anticompetitiva.

Muitos estudiosos criticam as resoluções antitruste adotadas no caso, alegando que foram um erro pois, qualquer um dos problemas existentes na indústria de computadores seria resolvido pela competição tecnológica baseada na criação destrutiva. Firms dominantes, principalmente no mercado de computadores, tendem a estender suas posições dominantes para incorporar mais tecnologias. O objetivo mais ambicioso seria, sem dúvidas, aumentar a probabilidade de uma entrante expulsar a firma dominante, caso ela possua tecnologias superiores e mais eficientes.

Banir os produtos oferecidos pela Microsoft, não somente aqueles relacionados com práticas ilegais, seria uma punição factível. Nesse caso, a empresa não possuiria algum controle sobre os fornecedores, o que limitaria a companhia de usar suas ferramentas usuais para impor o uso seu navegador. Isso permitiria que outra empresa fornecedora do mesmo bem assumisse uma posição no mercado. Entretanto, essa medida ainda deixaria a Microsoft usufruir dos efeitos das externalidades de rede, da sua alta produtividade e superioridade técnica, e a indústria ficaria exatamente como ela era sem a política.

Na visão do economista Nicholas Economides, os remédios para práticas monopolísticas podem ser divididos em duas classes: aqueles que afetam a conduta e aqueles que afetam a estrutura da empresa. A sugestão do DoJ, de impor uma quebra da empresa em outras duas partes, pode ser fortemente criticada. Ao fazer isso, além de perder a flexibilidade, os sistemas computacionais ficariam incompatíveis uns com os outros, pois as empresas gostariam de diferenciar seus produtos e lucrar com a exclusividade. As novas empresas teriam incentivos a criar aplicativos incompatíveis com

¹³ Entretanto, tal decisão foi revogada um ano depois, e ambas as partes buscaram um acordo para agilizar o processo.

o sistema Windows, para tentar diferenciar seu produto e se estabelecer como uma firma dominante no mercado (winner-takes-most)¹⁴. Ao fazer a diferenciação, o número de aplicativos compatíveis entre si diminuiria drasticamente, e a consequência disso recairia sobre os consumidores (teriam seu bem-estar diminuído). Na visão de Economides, o melhor remédio para essa situação seria impor inúmeras restrições aos contratos que a Microsoft possuía com produtores de bens complementares e com seus competidores. Esse remédio deveria ser suficiente para impossibilitar a Microsoft de tomar atitudes anticompetitivas no futuro.

Antes do processo ser finalizado, ainda em 1994 Bill Gates já havia dado a seguinte declaração: *“None of the people who run those divisions are going to change what they do or think”*. Sinalizando que seja qual fosse a decisão do DoJ, pouca mudança aconteceria na conduta dos funcionários da empresa. Depois de quase 9 anos sob um regime de supervisão, a Microsoft conseguiu impor sua tese de que a competição no mercado de computadores estava assegurada, e o acordo entre as duas partes foi encerrado.

As medidas aplicadas pelo governo foram de certa forma eficazes ao proporcionarem a retomada e a preservação da competição nesse setor, e serviram de alerta para as empresas que se seguiram. O Facebook, Amazon e Google viram o que aconteceu com a Microsoft e se beneficiaram de vinte anos de história, e provavelmente vão tentar impedir que o mesmo aconteça com elas.

¹⁴ Noção de que o vencedor do processo competitivo leva todo o benefício, (lucro) da atividade, sozinho.

2.2 Amazon

2.2.1 História

Criada em 1994 por Jeff Bezos, a Amazon começou suas atividades como um e-commerce de livros, que funcionava na garagem da casa do fundador. Rapidamente, o modelo criado por Bezos fez sucesso, e alguns anos depois, expandiu sua oferta de produtos incluindo CDs, DVDs, jogos de videogame e aparelhos eletrônicos nas suas prateleiras online. No primeiro momento, o objetivo da empresa não era obter uma grande margem de lucro, o que só ocorreu 4 anos após a abertura do capital na bolsa de Nova York, em 1997. Embora essa linha de negócios tenha desagradado alguns investidores, a Amazon conseguiu sobreviver a crise que ocorreu mesmo ano, chamada de “dot-com”, a qual arruinou inúmeras empresas do ramo de varejo online. Foi só no período de 2000 e 2001 que a empresa obteve uma margem de lucro significativa, embora pequena, mas que começava a agradar os acionistas e mostrar que o plano de negócios focado no longo prazo seguia na direção correta.

Ao longo de sua história, a empresa se manteve focada no crescimento de longo prazo, e em 2018 se tornou a segunda companhia a atingir o valor de mercado de 1 trilhão de dólares nos Estados Unidos (atrás da Apple), e a terceira no mundo, também ficando atrás da chinesa PetroChina. Hoje em dia as atividades da Amazon abrangem os mais variados setores, correspondendo às expectativas de Bezos, e se tornando um negócio que “vende de tudo”. As lojas de varejo representam um elo crucial entre aqueles que produzem as mercadorias e aqueles que as utilizam. Sendo assim, elas proporcionam informações importantes para os produtores. Não apenas relacionadas a satisfação dos consumidores, mas também, possibilitam uma visibilidade valiosa dos artigos que pode ser fundamental para o impulsionar o número de vendas.

Além de varejista, ela atua no desenvolvimento logístico de delivery, é uma plataforma de marketing, oferece serviços de pagamentos e crédito, produz conteúdos de séries e filmes, desenvolve hardware, e exerce atividades relacionadas a design de moda. Essas ramificações englobam uma serie de diferentes funcionalidades, dentre eles estão o AmazonPrime¹⁵ (programa de fidelidade com uma taxa de cobrança mensal, que proporciona uma serie de benefícios, como entrega grátis e possibilidade de ser efetuada

¹⁵ Que atingiu marca histórica de 100 milhões de membros em 2018.

no mesmo dia¹⁶, além de preços promocionais na rede WholeFoods). Outra ramificação é o Amazon Marketplace, lançado no Brasil em 2017, ele reúne produtos de terceiros com foco em eletrônicos/tecnologia (o catálogo traz diversas marcas como Samsung, Sony, Motorola, dentre outras), mas que também inclui vestuário. O objetivo é tornar o ambiente de comércio mais prático e seguro.

Recentemente, a Amazon foi alvo de investigações por parte da Comissão Europeia sobre um possível uso de dados com informações de outros vendedores em sua base, para fazer a sua própria decisão de quais produtos ofertar. Segundo a comissária Margrethe Vestager, líder da operação na Comissão Europeia, deve-se dar mais peso aos dados quando falamos de medidas antitruste, pois na economia digital, eles podem ser utilizados como uma fonte de bloqueio à competição.

O foco desse capítulo recai sobre os efeitos da sua linha de produção própria no mercado atual¹⁷. Ela reúne marcas como a AmazonBasics (criada em 2009), com foco em utensílios básicos, onde podemos encontrar artigos para casa (cozinha, cama, móveis, dentre outros), acessórios para computador, itens para escritório, mochilas e até artigos para cachorros. Além das marcas relacionadas ao setor de vestuário, como a Daily Rituals, Amazon Essenciais e Good Threads.

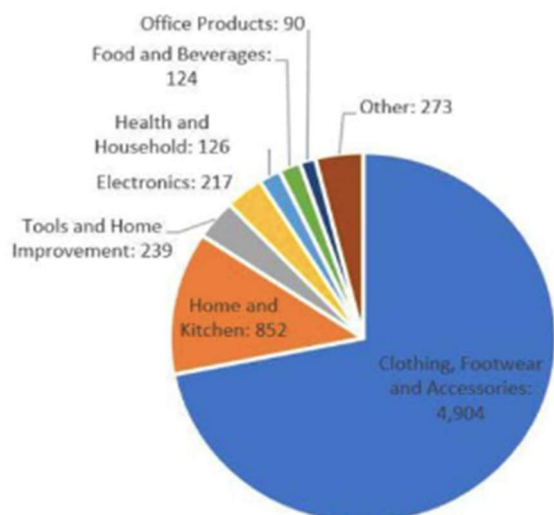
2.2.2 Dados

Um estudo recente elaborado pela GartnerL2 mostrou que 60,53% dos produtos da linha Basics custam menos que \$20 em comparação a produtos similares. Além disso, 58% dos artigos receberam uma classificação entre 4,5 e 5 estrelas (onde 5 é a pontuação máxima). Ou seja, os artigos são mais baratos e, algumas vezes, de melhor qualidade. Por essa razão, se tornam altamente competitivos.

Dentre a gigantesca gama artigos, aquela que apresenta maior concentração de marcas próprias é o setor de roupas, sapatos e acessórios, podendo ser considerado o segmento que mais cresce dentro do site. Como ilustrado no gráfico abaixo, onde de um total de 6.825 produtos das marcas próprias, 71% é representado por esse setor.

¹⁶ Essa opção está disponível apenas em algumas localidades (EUA e Europa), e ainda em teste nas demais. Sem previsão para Brasil e LATAM.

¹⁷ Ao todo, foram identificadas mais de 100 marcas próprias.



Fonte: Forbes

Sendo assim, o segmento de vestuário e acessórios passou a ser o foco da estratégia de expansão do *poder de mercado* da companhia. Termo usado pelo CEO diversas vezes em sua última carta aos investidores (abril de 2018), que foca na persistência do crescimento de longo-prazo com ênfase no alto padrão e qualidade. A novidade lançada em 2017, foi permitir que usuários do Prime pudessem experimentar os itens antes de comprá-los. Espera-se que o setor cresça mais 30% no próximo ano, movimento que acontece via Marketplace.¹⁸

2.2.3 Análise

A partir da análise das estratégias desenvolvidas pela Amazon, alguns economistas concordam que a companhia pode sofrer o mesmo problema da Microsoft na década de 1990, e encarar ações antitruste junto ao Departamento de Justiça Americano. Essa interpretação se dá pelo fato da Amazon deter informações (em forma de dados recolhidos na própria plataforma) sobre os consumidores, muito importantes na hora de escolher estratégias para a marca. Como por exemplo, eles conseguem rastrear quais são os produtos em alta (de acordo com a quantidade de pesquisas relacionadas), os tipos de propaganda que realmente fazem os consumidores comprarem algum produto, ou ainda, sabem quantos cliques os consumidores deram em certo anúncio e quanto tempo

¹⁸ Mais uma evidência de como a Amazon consegue promover seus setores/produtos de maneira interligada e estruturada.

eles ficaram naquela página. Isso permite a elaboração de táticas mais eficientes e a partir delas, o aumento do seu poder de mercado.

Para analisar mais a fundo as questões que vem sendo discutidas sobre as estratégias da companhia, primeiro considero o conceito de integração vertical. Quando uma ou mais etapas de produção/distribuição são realizadas pela mesma empresa, podemos dizer que ela é verticalmente integrada. Se pensarmos que ao produzir seus artigos, a partir da compra de empresas responsáveis pelos processos intermediários, concluímos que, em alguns casos, a Amazon consegue dominar todas as etapas de produção até o último estágio, inclusive a entrega ao consumidor. A corte americana acredita que esse tipo de integração diminui o nível de competição do mercado, uma vez que, se a firma tem dominância sobre uma etapa de produção, ela tende a levar esse status para a outra etapa em que passa a atuar. Além disso, a firma poderia usar essa posição para impedir a entrada de novos competidores na mesma área. Um exemplo, foi a aquisição da Amazon em hardware, para produção do Kindle Fire.

Entretanto, esse argumento não deveria ser válido no que tange as críticas ao comportamento de mercado da empresa. A integração vertical não pode ser considerada maléfica por si só, a não ser que venha acompanhada de características da integração horizontal¹⁹ (Spengler, 1950). Sendo assim, o poder de mercado conquistado pela Amazon, que possui etapas de produção verticalmente integradas, advém da sua alta eficiência e planejamento estratégico, e recebe como prêmio uma posição vantajosa.

O segundo conceito importante para analisar a trajetória de dominância da empresa são os preços predatórios. Contudo, devemos nos atentar e não confundir os esforços feitos pela firma tanto para aperfeiçoar sua eficiência ou para promover seus produtos, como movimentos predatórios. Para uma conduta ser considerada predatória ou anticompetitiva, ela deve ser lucrativa apenas se levar a sua rival a sair do mercado, ou impedir que potenciais rivais de ingressem nele.²⁰

A partir desse ponto de vista, a premissa do modelo de negócio da Amazon é de estabelecer escala, e para atingi-la a companhia prioriza o crescimento no lugar dos lucros. Através dessa abordagem, investimentos ultra agressivos são a chave do negócio, até mesmo quando envolvem cortes de preços ou gastos milionários para expandir a

¹⁹ Frequentemente, a integração horizontal eleva os preços e diminui a alocação satisfatória dos recursos disponíveis, em relação a um cenário de competição pura.

²⁰ A firma estabelece preços “irracionalmente” baixos, com objetivo único de retirar a rival do mercado.

capacidade produtiva. O objetivo é de se tornar o local de compras preferido dos consumidores, como analisa Lina Khan no artigo “Amazon Antitrust Paradox”. A complacência para sustentar perdas no curto prazo usualmente confunde os estudos recentes sobre movimentos de antitruste da Amazon, que assumem que firmas tradicionais miram em forçar suas rivais a saírem do mercado. Entretanto, o jogo da Amazon é muito mais sofisticado e a companhia, no momento em que se faz indispensável para o e-commerce²¹, desfruta da entrada de novos concorrentes, mesmo que esses compitam com ela própria.

Uma boa ilustração da estratégia desenhada pela Amazon quando deseja expandir sua segmentação é o caso Amazon-Quidsi. Em 2009 a Amazon demonstrou interesse em adquirir a Quidsi, uma varejista online especializada em artigos para bebês. Entretanto, a oferta foi recusada pelos fundadores, e em resposta, a Amazon abaixou em até 30% os preços da linha de produtos para bebês. Logo após, em 2010, foi lançada a “Amazon Mom”, local onde os consumidores poderiam se inscrever em um programa de fidelidade (com uma taxa mensal) que oferecia o delivery em até 2 dias. Além disso, os compradores também poderiam obter um desconto de 30% em fraldas ao assinarem o pacote com entregas mensais desse produto (serviço conhecido como “Subscribe and Save”). Os executivos da Quidsi estimaram que a Amazon estava a caminho de perder quase 100 milhões de dólares na categoria de fraldas com essas políticas expansionistas. Para tentar sobreviver às medidas agressivas estabelecidas por Bezos, os donos da Quidsi iniciaram uma conversa com a varejista concorrente, Walmart. Nesse momento, a Amazon interveio e fez uma contraproposta muito agressiva. Apesar do Walmart ter feito uma proposta final mais valiosa, os executivos da Quidsi preferiram firmar um acordo com a Amazon.

Sendo assim, fica claro que o objetivo da companhia de Bezos não era de simplesmente fazer uma política predatória de preços e retirar a concorrente do mercado, mas sim, incorporá-la ao seu organismo. Ao analisar o caso, a Comissão de Comércio Federal dos Estados Unidos (FTC), corretamente alegou que o acordo Amazon-Quidsi não ameaçava o ambiente de competitividade do mercado. Para propósito de políticas de competição, o mercado das plataformas online é do tipo “winner-take-all”. Onde as externalidades de rede exercem papel fundamental para determinar o tamanho da fatia de

²¹ Tão indispensável que controla 46% do e-commerce feito nos Estados Unidos.

mercado que a empresa conseguirá conquistar, ao aumentarem a utilidade do usuário em adquirir um produto, na medida em que outras pessoas também usam o mesmo produto.

Com essa análise, fica claro que a Amazon tem como diretriz uma política extremamente agressiva de expandir a liderança do mercado. Essa mesma companhia que trouxe benefícios e revolucionou o e-commerce, amedronta o mercado com tais estratégias. É impossível negar que ela não vem fazendo seu dever casa. Os seus mecanismos para atrair e fidelizar os consumidores estão cada vez mais sofisticados e difíceis de serem copiados. No caso do Prime, onde eles se comprometem em oferecer uma entrega grátis em até dois, é uma via de mão dupla: excelente para a empresa, que lucra aumentando o bem-estar dos seus consumidores e tornando-os cada vez mais leais ao site, e ao mesmo tempo, bom para os consumidores, que compram cada vez mais afim de maximizar os retornos de seu investimento.

Não existem então, justificativas para intervenções nas políticas de expansão da empresa no atual momento. Não foram observadas reduções na qualidade dos produtos ou serviços, nem redução na variedade ofertada, ou tão pouco, redução da inovação. Ao contrário, o que podemos constatar é um crescente foco na qualidade e a constante busca por inovação, graças ao mercado competitivo que se estabelece. Apesar disso, a Amazon que representa uma parcela considerável do comércio mundial (são 244 milhões de consumidores ativos no site), não dispensa a necessidade de um acompanhamento do crescimento da empresa. Esse deve ser conduzido de forma saudável para que não entre no dilema de ser “too big to fail”.

2.3 Facebook

2.3.1 História

Tudo começou nos dormitórios da universidade de Harvard em 2003, e desde então, o site sempre esteve envolvido em polêmicas. A primeira delas foi o objetivo central da sua versão embrionária, o “Facemash”, que se destinava a ranquear as meninas da faculdade em quesitos de beleza. Após sofrer uma intervenção da administração universitária, Mark Zuckerberg (de apenas 23 anos na época) quase enfrentou uma expulsão. Entretanto, essa ideia inicial deu base ao que hoje é o Facebook.

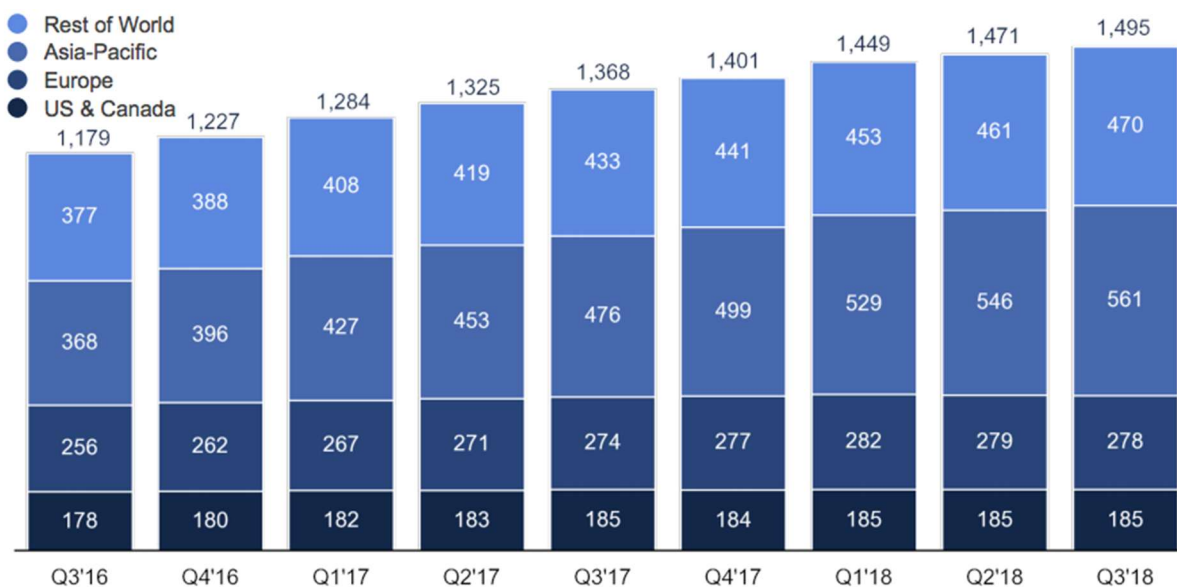
O ponto de partida foi unificar um programa já existente em Harvard, que se constituía em diretórios online, onde eram postadas fotos dos alunos e algumas informações sobre eles. Porém, essa ferramenta não estava integrada em uma única base, e foi então que junto com seus cinco sócios, criaram o “TheFacebook” para agregar os alunos da faculdade do modo geral. Inicialmente, o serviço só estava disponível para os aqueles matriculados em Harvard, mas como todas as inovações tecnológicas, o site rapidamente se espalhou para outras universidades como Yale, Stanford, Columbia, dentre outras.

Outro inconveniente enfrentado pelo fundador do Facebook foi um processo em 2004, onde foi acusado de copiar a ideia do site “ConectU”, criado por Divya Narendra e os irmãos Cameron e Tyler Winklevoss. Ele foi processado e acusado de ter roubado as suas ideias e os códigos de programação do site, enquanto trabalhava para eles exercendo a função de programador do “ConectU”, antes do Facebook ser criado. O caso foi encerrado em 2008, quando o Facebook comprou o ConectU por U\$31 milhões.

Em 2005 a plataforma social se tornou oficialmente “Facebook”, e após um ano, qualquer pessoa com mais de 13 anos e com um e-mail ativo, poderia criar sua conta própria. Mas os problemas não se restringiam ao lado externo da empresa, pois no mesmo ano, houve um forte atrito entre Zuckerberg e um dos cinco sócios fundadores, o brasileiro Eduardo Saverin, que culminou na dissolução da fração da sociedade em posse de Eduardo.

Ainda assim, o sucesso veio rápido, e em 2006 o Google e o Yahoo fizeram propostas relevantes para comprar o negócio, mas ambas foram recusadas. Em dezembro de 2007, o número de usuários ativos atingiu a marca de 58 milhões. Dois anos depois, o

Facebook se tornou a rede social mais utilizada no mundo. Conforme o gráfico abaixo, retirado do relatório divulgado pela empresa no terceiro trimestre de 2018 (Q3), o número de usuários ativos diariamente vem crescendo significativamente. Com ênfase para os países asiáticos e resto do mundo que puxam a expansão do site (dados em milhões).



Fonte: Facebook Investors Relations

2.3.2 Estratégias

O Facebook tem três principais áreas de organização, são elas: aplicativos, novas plataformas e infraestrutura, e a central de produtos e serviços. A primeira, comandada por Chris Cox, cuida do aplicativo Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger. A segunda, ainda é um experimento da plataforma, já a terceira é caracterizada pelo coração da companhia, pois cuida dos anúncios, dos dados, da integridade, do crescimento e administração dos produtos.

A política de expansão da marca se caracterizou por inúmeras incorporações de empresas relacionadas com o mercado de inovação tecnológica. As companhias incorporadas são de campos de atuação bem diversos, como a realidade virtual (Oculus VR), conversação de grupo (Beluga e WhatsApp), monitoramento de performance e ferramentas do Android (Little Eye Labs), ferramentas de tradução (Jbbigo), compartilhamento de fotos (Instagram), análise esportiva (SportStream), software de vídeo (Vidpresso), dentre outras. Todos esses exemplos foram incorporados pelo

Facebook ao longo dos anos e ajudam a compor um leque bem diversificado das áreas de atuação da empresa. Ao todo, nessa onda de expansão, o Facebook incorporou até o começo desse ano 66 companhias, o que custou um valor estimado de mais de U\$23 bilhões. Dessas supracitadas, as incorporações que mais repercutiram mundialmente foram as do Instagram em 2012, fechada em U\$ 1 bilhão, e do WhatsApp em 2014, fechada em U\$19 bilhões.

Conforme o tamanho da companhia vai aumentando, a mesma passa a possuir um market share muito relevante para o nível de competição no mercado. Muitos argumentam que o tamanho do Facebook é tão grande que inibe a entrada de novos participantes e lhe dá uma margem alta para estabelecer as próprias políticas de transparência. Nessa parte do trabalho, analisarei a posição que a companhia possui em relação a política de dados por ela estabelecida, a qual vem gerando grandes discussões tanto no nível acadêmico quanto em jornais e periódicos.

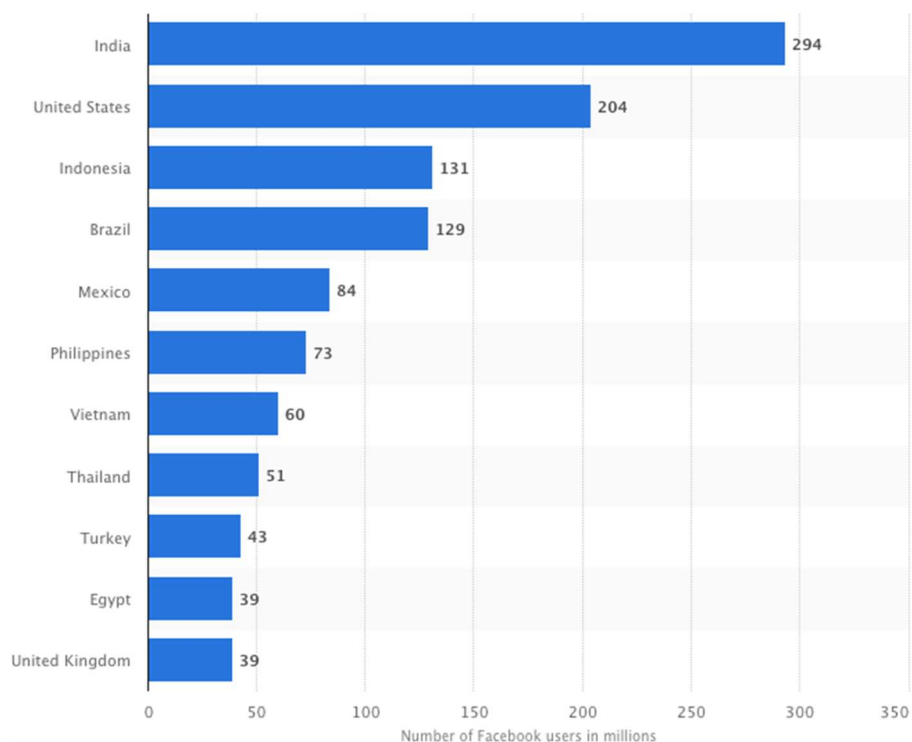
2.3.3 Análise

Recentemente, o acontecimento de maior repercussão e que gerou atritos significantes, foi o um escândalo envolvendo o Facebook, a empresa de marketing Cambridge Analytica e o presidente Trump. Esse fato mexeu com o mercado e destacou os problemas com a falta de transparência das políticas de dados. Nesse episódio, a empresa foi banida do Facebook sob acusação de violar informações de 50 milhões de usuários da rede social nos Estados Unidos, através de um aplicativo de teste psicológico.²² Essas informações teriam sido usadas na campanha de Donald Trump para presidência dos Estados Unidos. As discussões sobre a efetividade desse fato para a vitória do candidato ainda são enormes entre os acadêmicos, fato que não será explorado nesse trabalho.

Esse assunto toca questões muito delicadas, pois não se trata apenas da violação de dados de milhões de pessoas, mas também mostra o quão valiosas as informações pessoais podem ser para diferentes fins, até mesmo político. Entretanto, desde 2017 a empresa vem enfrentando problemas com vazamento de dados, e o caso supracitado foi

²² O esquema foi revelado através de uma investigação conjunta dos jornais New York Times e do The Guardian

apenas a face mais conhecida dessa história. Em março de 2018, o Facebook foi acusado de ser uma plataforma geradora de ódio em Myanmar, além de casos similares no Sri Lanka e na Nigéria. O seu valor na bolsa cai desde julho, não somente pelos escândalos, mas por não cumprir as expectativas de crescimento. De acordo com as pesquisas do PEN Research Center, 68% dos americanos usam os serviços do Facebook, mas esse número não cresce há dois anos. A performance da plataforma vem sendo sustentada pelo seu crescimento em países asiáticos e sul americanos. Conforme o gráfico abaixo, os líderes em membros por região são Índia, seguida pelos Estados Unidos, Indonésia e Brasil.



Fonte: Statistica.com

Devido a gigante fatia do mercado de mídias sociais em posse da companhia, os consumidores acabam reféns de suas misteriosas políticas de privacidade. Não é claro o destino que os dados incluídos pelos usuários na plataforma seguem, e foi isso que propiciou a venda de informações para a empresa de marketing no caso supracitado. A posição monopolista do Facebook dá margens para ele operar sem prestar certos esclarecimentos, e portanto, ser negligente com a privacidade das informações dos usuários.

O objetivo central do Facebook é manter os usuários conectados no site mais tempo possível, e com isso, coletar dados comportamentais²³ e convencer anunciantes a pagar altas quantias para fazer propaganda em seu canal. Pois, ao expor seus produtos no aplicativo, conseguiriam atingir um maior número de potenciais consumidores.²⁴ Alguns economistas apontam para a ideia de que se você não paga pelo produto, você não é o consumidor, mas sim a mercadoria. Nesse caso, a única arma de defesa que os consumidores têm é o número de vezes acessam o site.

Quando pensamos em mídia digitais, o Facebook dispara em número de usuários e de horas de navegação, como já mencionada anteriormente, essa é uma medida de extrema relevância no setor. Não existe nenhum concorrente à altura, e conseqüentemente, a empresa aproveita seu lugar para adotar medidas que beneficiam somente ela própria. A posição exercida por essa companhia é sustentada por alguns conceitos econômicos, que explicam a organização dessa indústria e caracterizam o processo evolutivo da internet.

O primeiro ponto é o papel crucial das externalidades de rede. Elas exercem uma função fundamental nas plataformas de redes sociais pois, por sua natureza, essas são planejadas para integrar pessoas e fazê-las interagir. Os indivíduos criam seus acessos para estarem no mesmo ambiente que seus amigos, e assim por diante, a plataforma se espalha rapidamente pelo mundo. Entretanto, devemos nos atentar ao fato de que nem sempre existiu o Facebook. Antes da sua criação, as pessoas se conectavam de outra maneira, utilizando outros sites, mas que desapareceram com o sucesso do aplicativo de Zukerberg. Essa é a segunda característica relevante na dinâmica da economia digital. Existe um ambiente tão competitivo que permite sim o aparecimento de novos concorrentes, mas devido ao forte efeito das externalidades se a incumbente não se adapta e não consegue combater os avanços da entrante, ela será eliminada do mercado.

No caso do Facebook, como não existem concorrentes a altura que ameaçam a sua dominância no mercado, os usuários acabam pagando um preço alto (não monetário) por estarem ali, abrindo mão das suas informações pessoais, enquanto a firma recebe lucros extraordinários se beneficiando da sua posição. Como ela atingiu um patamar muito elevado de pulverização, há quem diga que foi criada uma região de “kill zone” ao seu

²³ Como quais dias da semana ou qual horário do dia os usuários estão mais engajados na rede social e irão receber melhor as propagandas.

²⁴ Ao todo, são 3 milhões de anunciantes ativos em todo o mundo que aumentam o número de negócios graças a escala e visibilidade proporcionada pela rede. (Fonte: Facebook Business Brasil)

redor. Onde se torna quase impossível para uma startup conseguir ingressar e ameaçar a incumbente. Se queremos garantir espaço para novas startups e estimular uma maior competitividade nesse setor, alguma intervenção no mercado será necessária. A solução é atacar a externalidade de rede que dá poder de mercado para os grandes players, que no caso, é o grande custo de troca.

Atualmente, não é possível trocar de rede social sem ter um custo nessa transação. As atividades registradas no Facebook como fotos, postagens, likes, eventos e grupos, não podem ser portabilizados caso o usuário queira trocar de rede social. Esse alto custo de troca potencializa o poder de mercado da companhia e diminui ainda mais o incentivo da entrada de terceiros. Se esse custo pudesse ser minimizado, a concorrência poderia aumentar e, dado um ambiente competitivo, o Facebook teria que adaptar suas políticas de transparência para concorrer e conseguir se manter seu espaço no mercado.

Tomemos como exemplo o que ocorreu nos anos 1990, quando a americana AT&T, gigante no setor de telecomunicações. A empresa teve que passar a propriedade do número de telefone dos seus clientes para os próprios. Ou seja, se algum consumidor estivesse insatisfeito com o serviço oferecido, poderia facilmente levar o seu número para outra empresa, sem ter a dor de cabeça de ter que atualizar os seus contatos. Com essa medida, o custo de troca para os consumidores diminuiu drasticamente, e a competição aumentou de forma significativa. Além disso, as operadoras aumentaram também a qualidade do serviço, já que, o principal fator que fidelizava os consumidores não existia mais.

Esse ponto foi levantado pelos professores Luigi Zingales e Guy Rolnik²⁵, ambos da Universidade de Chicago, que apresentaram a ideia de realocar direitos de propriedade visando criar incentivos à competição. Nesse caso, se os usuários se sentissem ameaçados pela política de transparência do Facebook, e desejassem ingressar no MySpace, por exemplo, poderiam fazê-lo sem custos. Essa ideia ficou conhecida como “Social Graph Portability Act” que tenta implementar uma solução do século XXI para um problema do século XXI. Os autores analisam que hoje o Facebook fornece aos desenvolvedores programas de interface que lhes dão acesso aos gráficos sociais de seus usuários, Facebook Conect e A.P.I Graph. A companhia controla esses dois organismos, mantendo o direito de cortar qualquer desenvolvedor que represente uma ameaça competitiva.

²⁵ Tema discutido no blog da Universidade de Chicago. (<https://promarket.org/digital-platforms-concentration/>).

Antecipando esse resultado, poucos desenvolvedores se aventuraram a investir na criação de alternativas, eliminando até mesmo a ameaça de concorrência. Zingales argumenta que as ferramentas em posse do FCT, ou outras agências regulatórias, não são suficientes para combater os monopólios da economia digital. Visto que, essas empresas não usam estratégias clássicas de dominância de mercado.

O que já vem sendo colocado em prática são multas contra o Facebook, na tentativa de frear as políticas irresponsáveis por ela estabelecidas. Como foi o caso da União Europeia, que aplicou uma multa de U\$122, acusando-a de declarações falsas em relação a aquisição do serviço de mensagens pela internet, WhatsApp. Na época, 2014, a companhia se comprometeu a não misturar os dados das duas empresas. Entretanto, pouco tempo depois, o Facebook anunciou que começaria a compartilhar dados do WhatsApp com o resto da companhia. A comissária chefe, Margrethe Vestager, entendeu que essa situação permitiria ganhos injustos em relação aos seus rivais, ao oferecer uma grande base de dados para ajudar na confecção dos anúncios.

Além dessa punição, o governo francês estabeleceu uma multa de U\$180 milhões contra a companhia, por ela ter falhado em oferecer aos usuários do país maior controle sobre a maneira em que seus dados são coletados e usados. Reguladores alemães também afirmaram que a companhia descumpriu regras de privacidade, mas ainda não determinaram uma multa para tal ato. Vale ressaltar que essas quantias se mostram irrisórias quando comparadas aos lucros exorbitantes da companhia.

Em meio a toda essa turbulência, Mark Zuckerberg declarou no relatório referente ao fechamento terceiro trimestre: *“We continue to face increased safety and security threats. We have significantly improved our systems here, but we have more to do. (...) Our systems for detecting interference in elections are a lot more mature now”*. É crível que o CEO esteja realmente empenhado em solucionar as instabilidades da companhia, visto os inúmeros desgastes enfrentadas por ela neste ano. Cabe às autoridades monitorar o efetivo progresso dessas melhorias.

2.4 Google

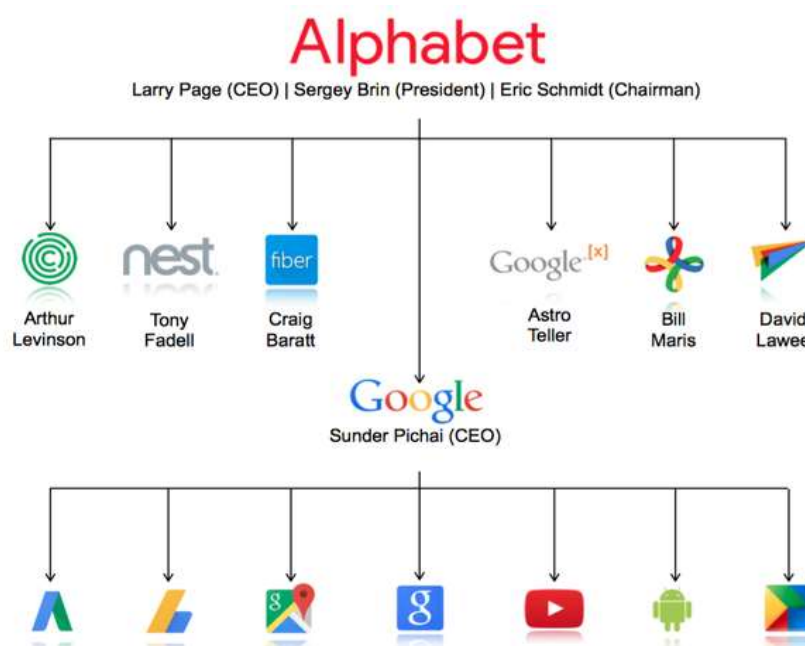
2.4.1 História

O Google foi fundado há mais de 20 anos por Larry Page e Sergey Brin, quando ambos eram estudantes de doutorado da Universidade de Stanford. O objetivo principal do projeto era aumentar a funcionalidade das ferramentas de busca na internet, com o lema de “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”.

Os métodos de busca existentes na época exibiam os resultados classificando-os de acordo com o número de vezes em que o termo pesquisado aparecia na primeira página. Já a nova tecnologia criada em 1996 por Page e Brin, chamada de PageRank, conseguia determinar a relevância de um site pelo número de páginas e a importância delas. O projeto inicial foi denominado de BackRub e se hospedava no domínio da própria universidade até 1998, quando o domínio Google foi criado. O novo nome se mostrou muito adequado, pois deriva da palavra “googol”, que significa um número seguido por cem zeros, fazendo um paralelo com a quantidade aparentemente infinita de informação que a plataforma poderia processar e organizar.

Ao longo do tempo o Google expandiu consideravelmente seus horizontes, adquirindo empresas (em sua maioria startups) que atuavam em diversos setores, como por exemplo, o Youtube, a Keyhole (que desenvolveu o Earth Viewer, e após a compra foi renomeado para Google Earth) e a DoubleClick (uma agência de marketing com influentes contatos no mercado de propaganda). A companhia hoje atua em uma enorme lista de categorias, dentre elas: as ferramentas de pesquisa (livros, imagens, línguas, voos, etc), serviços de publicidade, comunicação (G-mail e Google Cloud), navegação (Google Maps), estatísticas (Google Analytics e Google Trends), desenvolvimento de aplicativos, sistemas operacionais (Android), dentre outros.

Em 2015 a empresa reorganizou sua estrutura em uma holding, a Alphabet Inc., com objetivo de tornar a marca mais transparente e responsável. Com isso, a companhia consegue benefício de escala, ao criar maior independência entre as subsidiárias para desenvolverem seus próprios produtos focados na inovação. Nessa nova estrutura, Page aparece como CEO da Alphabet e Sergey como presidente da mesma, já o comando da principal subsidiária, o Google, ficou com Sunder Pichai.



Apesar das dificuldades iniciais enfrentadas por todo empreendedor, Page e Sergey conseguiram criar uma ferramenta que rapidamente fez sucesso e revolucionou o mercado. Já em 1999 a empresa se mudou para o Vale do Silício, na Califórnia, e no ano seguinte, o Google se tornou uma das maiores plataformas de buscas financiada por anunciantes, que queriam aumentar a visibilidades dos seus produtos. As propagandas apareciam na página principal e estavam relacionadas com a palavra-chave digitada no campo de pesquisa. Esse modelo onde os anunciantes pagavam por visibilidade, “pay-per-click”, era patenteado por outra companhia, a Overture Services, que posteriormente foi comprada pelo Yahoo!. O caso foi resolvido nos tribunais, e ficou decidido que o Google deveria emitir ações ordinárias para o Yahoo! em troca do uso perpétuo do método.²⁶

Além da impressionante história de sucesso, a companhia vem sofrendo uma série de acusações de práticas anticompetitivas, que se relacionam com a grande fatia de mercado em seu poder. Alguns órgãos públicos como o FTC e a Comissão Europeia retificam suas preocupações com a enorme influência que o Google tem sob o surgimento de novas empresas no mercado. A principal crítica, e sobre a qual recai a minha análise, são as acusações sobre a ferramenta de pesquisa, Google Search. Para entender o caso,

²⁶ Quando o Google realizou sua oferta pública, IPO em 2004, o Yahoo obteve grandes lucros por deter inúmeras ações da companhia negociadas nesse acordo.

analisarei nas próximas sessões os conceitos de demanda residual e economia bilateral, que nos ajudam a compreender a dinâmica do mercado na internet de ferramentas de busca.

2.4.2 Demanda Residual

Antes do surgimento do Google, o mercado de busca online era dominado praticamente pelo Yahoo!, um dos primeiros participantes nesse segmento. Aos poucos, foram surgindo novos integrantes, tanto de baixa quanto de alta qualidade. Poucos conseguiram se consolidar significativamente como preferências dos consumidores, como fizeram o Google e o Yahoo. Apesar disso, ainda existem inúmeras plataformas de busca espalhadas pelo mundo que coexistem ao mesmo tempo. Essa dinâmica demonstra uma característica importante desse mercado, a existência de diferenciação vertical e horizontal (Rajan, 2004). A diferenciação vertical assume que os bens de baixa qualidade devem apresentar preços mais baixos que seus concorrentes pois, caso contrário o consumidor preferiria adquirir o produto com maior qualidade. Entretanto, como nesse mercado não existe custo para usufruir das ferramentas de busca, não há trade off entre preço e qualidade enfrentado pelos consumidores. Surge uma “demanda residual” que permite os servidores de baixa qualidade sobreviver no mercado.

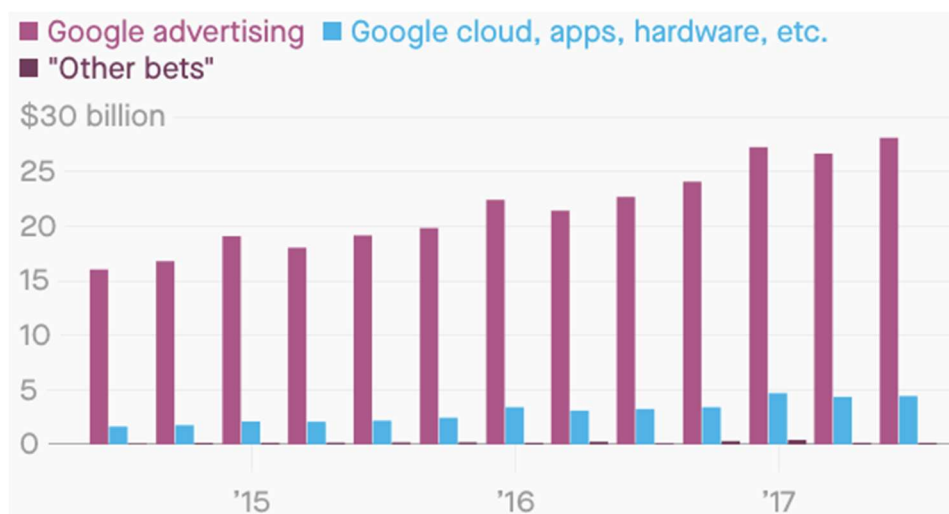
De acordo com a análise feita por Rajan, é exatamente esse fato de preço zero que permite firmas com baixa qualidade continuarem ativas. Quando consumidores ficam insatisfeitos com os resultados de exibidos pelo Google, por exemplo, e como o custo de usar outros sites é praticamente zero, ele tem incentivos a visitar aqueles com baixa qualidade. O modelo apresentado pelos autores no paper incorpora os dois tipos de diferenciação, vertical e horizontal, e mostra que nem a máxima nem a mínima diferenciação são ótimas. Entretanto, existe um trade off de alocação ótima, onde as plataformas se tornarão muito semelhantes para usufruir da demanda residual, mas não tão similares, já que existira uma competição intensa por qualidade. Além disso, as firmas entrantes no mercado são em geral de baixa qualidade, pois para a maioria das pesquisas haverá uma proporção de usuários que irá realizar sua busca em mais de um site.²⁷ As

²⁷ Nesse resultado a diferenciação vertical diverge do conceito inicial, onde as firmas de baixa qualidade se mantêm no mercado por oferecerem preços baixos. Esse comportamento é justificado pela demanda residual.

firmas reconhecem o mecanismo desse mercado, e conseguem obter ganhos adicionais ao inserir um link direto para o seu concorrente. Elas poderiam se beneficiar de parcerias feitas com outras empresas, de modo que quando o indivíduo decidisse complementar sua pesquisa em outra plataforma, essa poderia ser direcionada para um site parceiro.

2.4.3 Economia bilateral

Contabilizar os efeitos da demanda em uma economia bilateral é crucial para entender se o Google, ou outros provedores de pesquisa online, exercem práticas anticompetitivas. A maior fonte de receita da Alphabet provém dos anúncios, quase 86% (como apresentado na figura abaixo), o que significa que atrair anunciantes, e aumentar o lucro, exige atrair consumidores. As demais fontes de receita provêm dos aplicativos, do desenvolvimento de hardware e demais apostas em inovação (como por exemplo, carros inteligentes que dispensam motoristas).



Fonte: Quartz

A economia bilateral acontece quando dois grupos interagem através de uma plataforma intermediária para benefício de ambos. Esse tipo de organização pode simplificar as transações e diminuir os custos para os participantes que se conectarem. Em um mercado tradicional, essa relação é vista através dos preços, onde o intermediário deve coordenar o equilíbrio estabelecendo qual é o lado mais sensível, e cobrando preços mais altos do lado que tende a ganhar mais com o sucesso da plataforma. Esse conceito é

exatamente o que vemos no mercado de ferramentas de pesquisa pois, é uma transação com custo zero para os consumidores (lado mais sensível da demanda) e custo alto para o lado da oferta (anunciantes).

Sendo assim, a companhia tem um incentivo econômico em oferecer uma ferramenta de busca diferenciada e que maximize a utilidade dos usuários. Ou seja, sua estratégia é orientada para os consumidores, pois ao aumentar a quantidade demandada dos seus serviços de busca, o Google atrai cada vez mais anunciantes que querem usar a sua visibilidade.

Outro ponto interessante presente no comportamento das plataformas é que somente quando os resultados são realmente relevantes para as pesquisas dos indivíduos, eles irão efetivamente clicar no link e, conseqüentemente, mostrar que o anúncio foi eficaz. Esse fato faz com que os sites de pesquisa busquem aumentar a qualidade dos resultados apresentados, de forma a atrair usuários e anunciantes para suas respectivas plataformas, incentivando a competição entre elas.

Se o Google não oferecer aos consumidores os produtos que eles demandam, a companhia verá seu número de acessos diminuir, e desse modo, cairá a receita oriunda dos anúncios. Os riscos de ignorar as preferências dos consumidores nesse mercado são altos, pois caso eles estejam insatisfeitos, poderiam facilmente migrar para outro site de buscas com um baixo custo de troca, como defendem alguns economistas da Universidade de Chicago (Robert H Bork, 2012)²⁸. Alguns desses analistas apontam que o custo de troca nesse mercado seria zero, devido a ampla estrutura na qual a Internet foi constituída. Esse ponto de vista parece ser compartilhado pelo CEO da holding, que em 2012 alegou “Quando nossos produtos não funcionam ou cometemos erros é fácil para os usuários irem para outros sites, a concorrência está apenas a um click de distância”.

Entretanto, a companhia assume uma posição de dominância há tanto tempo que nos faz pensar que se algo não existe no Google, ele não existe em nenhum outro lugar. Dessa forma, enxergo que existe algum custo de troca positivo, mesmo que baixo, mas que poderia ser superado se a qualidade e diferenciação do seu rival atendesse melhor as demandas dos consumidores. Como já vimos nos casos anteriores, nenhuma plataforma consegue perpetuar sua posição dominante se não for de encontro com as preferencias dos consumidores.

²⁸ Posição apresentada por Robert Bork e Gregory Sidak no artigo “What does the Chicago School teach about internet search and the antitrust treatment of Google”.

2.4.4 Casos Recentes de Antitruste

Atualmente o Google domina quase sozinho o mercado de ferramentas de busca, e possui uma fatia do mercado equivalente a 80,8%, segundo pesquisas publicadas no Business Insider em abril de 2018. Em seguida vem o Bing e o Yahoo, com cerca de 2,30% cada.²⁹

As agências antitruste americana e europeia começaram a investigar as condutas de mercado do Google em 2010, com foco nas ferramentas de busca desenvolvidos pela empresa. As alegações contra a companhia eram de que havia um viés de busca e outras condutas anticompetitivas no mercado de publicidade online, com apropriações indevidas dos conteúdos dos seus concorrentes. Em 2013, o FTC chegou a conclusão de que as informações coletadas não indicavam condutas que freavam a concorrência em relação ao viés de busca, e por isso sanções não eram justificadas. As condutas da empresa foram classificadas pelas autoridades americanas como “ações agressivas para ganhar vantagens competitivas sobre os sites de busca rivais”³⁰, legitimando o seu modelo de negócios.

Entretanto, a visão da Comissão Europeia, órgão da UE que visa proteger a livre concorrência, se opõem à americana. A equipe europeia levantou quatro pontos que sinalizam o abuso da dominância de poder da companhia. O primeiro diz respeito a maneira em que o Google exibe resultados de pesquisa no site, pois ele estaria priorizando links para seus próprios serviços de “pesquisa vertical”³¹. Esse termo descreve os mecanismos especiais de busca com foco em tópicos específicos, como restaurantes, notícias ou produtos. Quando o usuário faz uma pesquisa geral, o site prioriza os seus links de pesquisa vertical, o que é preocupante pois, os resultados dão tratamento preferencial em relação ao serviço concorrente.

Em segundo lugar, foi apontado que o site estaria copiando resultados de pesquisa vertical de outros sites (como por exemplo sites de reviews), e exibindo como seu resultado de pesquisa sem a devida autorização. Com isso, a empresa se apropria de investimentos feitos pelos seus competidores, o que leva a uma redução do incentivo a criação de material próprio por parte dos rivais (que não se apropriam do benefício gerado), e conseqüentemente reduz a competição. A terceira crítica é sobre o acordo de

²⁹ A lista segue com outros nomes, como a chinesa Baidu e a russa Yandex RU, ambas com menos de 1% (dados referentes a novembro 2018).

³⁰ Como descrito na análise feita pelo CADE sobre o assunto.

³¹ Vertical nessa expressão capta o sentido de “nicho”, e permite os usuários de restringir uma pesquisa em imagens, vídeos, compras, voos, livros, etc.

exclusividade que a companhia tem com anunciantes, impedindo que outras fontes de pesquisa ofereçam esses serviços de publicidade. Isso impacta fortemente serviços de publicidade para lojas online e revistas, por exemplo. Por último, o quarto ponto levantado foi a preocupação com as restrições impostas pelo Google sobre a probabilidade de pesquisar campanhas publicitárias de sua plataforma AdWords³² para as plataformas concorrentes. Os analistas demonstram preocupações com a possibilidade do Google impor restrições contratuais aos desenvolvedores de software que os impeça de oferecer ferramentas que permitam a transferência de campanhas de publicidade de pesquisa no Google AdWords para outras plataformas de publicidade.

Após o levantamento desses pontos, a Comissão Europeia proporcionou ao Google a oportunidade de oferecer propostas de intervenção para controlar a situação. Segundo seu vice-presidente, Joaquín Almunia, os mercados relacionados com tecnologia de rápido crescimento e mudança, se beneficiariam com uma rápida identificação e resolução dos problemas de competição. Já que, restaurar a competição em um estágio inicial para benefício dos usuários, é sempre preferível em contraposto a processos judiciais lentos. O organismo europeu sempre demonstrou estar mais disposto a resolver essas preocupações rapidamente, do que levá-las a um tribunal e seguir as vias legais, mas as repostas dadas pelo Google não agradaram as autoridades.

Em 2014 o Google apresentou sua proposta, onde se comprometeu em divulgar os links de três rivais de forma comparável com a divulgação de seus sites de busca vertical, escolhidos a partir de um método neutro e objetivo. Eles seriam exibidos sempre que o Google promovesse um de seus sites de busca especializada. Além disso, a empresa também tentou usar o papel da Apple como concorrente dos seus dispositivos, já que a dona do modelo iPhone não usa o Google como ferramenta de busca default.

A Comissão julgou as propostas como insuficientes, além de alegar que a Apple não garante competição no mercado por causa dos preços elevados dos seus aparelhos e do alto custo de troca³³ que os indivíduos enfrentam. Por consequência, em 2015 a investigação foi intensificada sob o comando da comissária Margrethe Vestager. Em 2017 a empresa sofreu uma multa de 2,424 bilhões de euros por favorecer sua ferramenta de comparação de preços, o Google Shopping. A ação mais efetiva veio em julho desse

³² O Google AdWords é uma plataforma de publicidade baseada em leilões, onde os anunciantes podem fazer lances para o posicionamento de anúncios nas páginas de resultado fornecidas pelo site.

³³ Trocar um aparelho com software Android para um Sistema Apple possui um alto custo de troca devido as grandes diferenças de customização entre os dois modelos.

ano, quando a União Europeia aplicou uma multa de cerca de 4,34 bilhões de euros contra a empresa, pelas violações das regras de livre comércio. Margrethe alegou que o Google usou o serviço operacional Android como veículo para consolidar a sua posição dominante no mercado de ferramentas de busca, obrigando por vias contratuais alguns fabricantes a pré-instalarem uma seleção dos seus aplicativos.

As interpretações e aplicabilidade das leis antitruste se mostraram bastante divergentes entre Estados Unidos e União Europeia. De fato, houve cooperação entre os dois governos com troca de informações sobre o caso, mas as conclusões apresentadas por eles foram de certa forma oposta. Se por um lado os Estados Unidos, enviesado pelo pensamento econômico desenvolvido na Universidade de Chicago, legitimam as ações da companhia, a União Europeia condena vigorosamente tais atos, e vem aplicando multas significantes como uma tentativa de frear as atitudes anticompetitivas.

Se por um lado a leniência americana permite a expansão e ignora as denúncias de abuso de poder de mercado, a conduta europeia que se baseia nos fundamentos antigos de conduta antitruste, coloca em cheque a efetividade das punições implementadas. O benefício conquistado pelo Google é mérito da sua eficiência e seus altos investimentos em inovação, e se não existe outro player que ameace essa posição, então sua dominância será o prêmio por proporcionar bens de alta qualidade à população mundial. Entretanto, a intensão do time europeu foi sinalizar que as autoridades estão acompanhando as direções tomadas pelo modelo de negócio estabelecido por Page, e deixam claro que as possibilidades de punições mais severas, pelo menos em território europeu, são reais.

3. Conclusão

O objetivo desse trabalho de conclusão de curso foi analisar detalhadamente a dinâmica de mercado das grandes empresas atuantes no ramo de tecnologia. Após a análise detalhada da história e dos acontecimentos que marcaram as quatro maiores empresas nos últimos anos, podemos discutir a pergunta que motivou essa monografia: “Porque vemos um aumento na concentração e quais são as consequências?”.

Tradicionalmente, quando a organização industrial de um setor da economia é estudada, o principal foco são os preços, que são em sua maioria altos onde há concentração. No caso estudado, o problema está em quão grande são as perdas com os pesos mortos gerados pela redução na competição e no dinamismo do mercado. Quando analisamos profundamente as companhias de tecnologia descobrimos que elas possuem um poder enorme de controle sobre o mercado. Mesmo que elas estejam aproveitando os benefícios de sua eficiência, é muito provável que num futuro recente precisaremos de novas políticas de que incentivam a competição se queremos continuar a ter investimentos, dinamismo e aumento de produtividade.

As propostas regidas pela Sessão 2 do Sherman Act. e aplicadas no passado, não servem mais como guia das políticas econômicas que protegem a livre concorrência nos dias atuais. Dividir uma empresa em diversas partes pode ter sido eficaz no passado para reduzir preço e estimular a concorrência. Mas as essas mesmas empresas que tiveram que se dividir, com o passar do tempo, foram capazes de reverter o cenário estabelecido e participaram de fusões, retornando de certa maneira ao ponto inicial. Esse ponto ainda é fortemente defendido por alguns especialistas, como o professor Tim Wu, da Universidade de Columbia. Na sua visão está na hora das políticas antitruste voltarem a ser mais exigentes pois, o risco da leniência está na fragilidade dos sistemas democráticos. Segundo sua linha de raciocínio, o antitruste deveria separar o Facebook, começando pelo WhatsApp e Instagram.

Quando falamos das plataformas tecnológicas o preço não é mais o cerne da questão, como bem descreveu Lina Khan no capítulo sobre a Amazon. O que fere a competição não é algo tangível e fácil de ser identificado, cada caso requer uma análise profunda e individual. As preocupações com os níveis de preços agora se diversificaram em preocupações com políticas de privacidade, dados, conteúdo informacional, diversificação da oferta e qualidade.

As políticas aplicadas no passado foram de certa forma eficazes no seu propósito. A primeira grande intervenção antitruste contra a Standard Oil Company em 1911, que teve sua estrutura dividida em 34 partes, culminou em uma redução de preço significativo de petróleo refinado, tornando-o mais acessível³⁴. Já aquela aplicada sobre a Microsoft, apesar de não ter sido concluída, proporcionou de alguma forma uma conduta mais responsável por parte da empresa, que sofreu com as repercussões negativas do caso. Na época em que o Google foi criado, o mercado era dominado pela Microsoft, que poderia ter aniquilado a entrante através das suas condutas predatórias já analisadas no capítulo 1. Entretanto, como a empresa não queria se envolver com novas acusações e estava empenhada em um processo de compliance, não houve intervenção e o Google conseguiu crescer, e se tornar um grande concorrente. O surgimento do Google não pode ser visto como um fracasso da Microsoft em barrar sua entrada, mas sim como um sucesso da política implementada, que garantiu o surgimento de uma nova empresa.

Apesar de ter gerado alguns resultados positivos, as autoridades e formuladores de política econômica devem se atentar ao fato de não aplicar medidas proibitivas que reduzem o incentivo de gerar inovações. Essas empresas tem uma capacidade enorme de proporcionar transbordamentos para outros setores, mas caso não sejam devidamente remuneradas pelos seus investimentos, não colocarão em prática suas pesquisas e nenhuma benefício será gerado. As evidências aqui discutidas apontam que não deveríamos estar preocupados com o número de empresas atuam em determinado setor, pois isso não é sinônimo para eficiência e aumento de bem-estar. Mas sim, de assegurar que o benefício gerado por elas seja repassado aos consumidores, garantindo o seu bem-estar.

Podemos dizer que a concentração aumentou por boas e más razões. O balanço final em alguns setores é ambíguo, como o caso das redes sociais onde há muita inovação, mas a plataforma se aproveita de efeitos das externalidades de rede que acarretam em ganhos de escala e levam a falta de transparência. Já em outros setores, como o varejo, representado pela Amazon, concluímos que a concentração gera aumento de eficiência pois, apesar de ocorrerem algumas fusões, no final do dia as empresas foram capazes de gerar competição e apenas as firmas mais eficientes continuaram no mercado.

³⁴ Na época isso possibilitou o acesso de milhares de pessoas a matéria prima que gerava iluminação nas casas. Antes dessa medida, a população utilizava óleo de baleia, muito mais caro que o produto refinado.

A principal contribuição desse trabalho, é concluir que cada nicho da economia digital deve receber uma proposta específica de adequação e estímulo da concorrência. Me atrelo ao tipo mais suave de intervenção, também defendida pelo professor Luigi Zingales, que tem como foco a eliminação de barreiras a novos entrantes ao invés de propostas radicais de divisão das firmas. Para cada caso essas medidas terão uma face diferente, que pode se dar por meio de transferência de direito dos dados (para o Facebook). Enquanto que, para a Amazon e o Google, o que deveria ser feito é um monitoramento dos seus movimentos, os quais seriam devidamente punidos caso fosse provado que suas estratégias colocam em desvantagem seus concorrentes.

Assim, por fim, focar nas barreiras à entrada se mostra mais adequado e deveria ser o principal objetivo dos policy makers ao formularem políticas que de fato asseguram a competição no mercado tecnológico.

4. Referência Bibliográfica:

Caillaud and Jullien (2003). “Chicken & egg: competition among intermediation service providers”. *RAND Journal of Economics*, 2003, vol. 34, issue 2, 309-28.

Breshnahan (2001). “The Economics of the Microsoft Case”. *Stanford Institute For Economic Policy Research (SIFEPR)*.

Breshnahan (1998). “New Models of Competition: Implications for the Future Structure of The computer Industry” *Stanford Institute For Economic Policy Research (SIFEPR)*.

Maurice E. Stucke (2018). “Should We Be Concerned About Data-Opolies?”. *University of Tennessee Legal Studies Research Paper No. 34*.

RW Crandall, C Winston (2003). “Does Antitrust Policy Improve Consumer Welfare?” *JOURNAL OF ECONOMIC PERSPECTIVES, VOL. 17, NO. 4, FALL 2003*

Lina M . Khan (2017). “Amazon’s Antitrust Paradox”. *The Yale Law Journal, VOL. 126, NO 3*.

Nicholas Economides (2000). “The Microsoft Antitrust Case”. *NYU Ctr for Law and Business Research Paper No. 01-003*

Dennis W. Carlton (2000). “The Lessons From Microsoft”. *Disponível em: <http://faculty.chicagobooth.edu/dennis.carlton/research/pdfs/lessonsmicrosoft.pdf>*

Joseph J. Spengler (1990). “Vertical Integration and Antitrust Policy”. *Journal of Political Economy*, 58, 347-352.

Geoffrey A. Manne (2011). “Google and The Limits Of Antitrust: The Case Against The Case Agains Google”. *Harvard Journal of Law and Public Policy, Vol. 34, No. 1, Winter 2011*.

Robert H. Bork; J. Gregory Sidak (2012). “What Does The Chicago School Teach About Search And The Antitrust Treatment of Google?” *Journal of Competition Law & Economics, Volume 8, Issue 4, 1 December 2012, Pages 663–700*

Rahul Telang, Uday Rajan, And Tridas (2014). “The Market Structure for Internet Search Engines”. *Journal of Management Information Systems. Volume 21, 2004 - Issue 2*

Aaron S. Edlin Robert G. Harris (2013). “The Role Of Switching Costs In The Antitrust Analysis: A Comparison of Microsoft And Google”. *Yale Journal of Law and Technology Volume 15 Issue 2 Yale Journal of Law and Technology*

European Commission - <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/online-platforms-digital-single-market>

Bureau of Labor Statistics - <https://www.bls.gov/news.release/pdf/atus.pdf>

The Economist. “How To Tame The Tech Gigants”. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2018/01/18/how-to-tame-the-tech-titans>

Promarket Blog. “A German Approach to Antitrust for Digital Platforms”. Disponível em: <https://promarket.org/german-approach-antitrust-digital-platforms/>

Promarket Blog. “E-Distortions”. Disponível em: <https://promarket.org/edistortions-data-opolies-dissipating-internets-potential/>

Promarket Blog. “What Makes Tech Plataform So Powerful?”. Disponível em: <https://promarket.org/makes-tech-platforms-powerful/>

Letter to stockholders (Amazon). Diposnível em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312518121161/d456916dex991.htm>

Statement of VP Almunia on the Google antitrust investigation. Disponível em: http://www.appliedantitrust.com/16_foreclosure/case_studies/google_eu/almunia_google_statement5_21_2012.pdf

Revista de Defesa da Concorrência (CADE) - Vol 3 - Novembro 2015 – ISSN 2318-2253