

29/02/2024 11:23:47 - TOP NEWS

ARTIGO/EDUARDO FELIPE MATIAS: BIG TECHS E A MALDIÇÃO DA GRANDEZA



Por Eduardo Felipe Matias*

A concentração de poder nas mãos das grandes empresas de tecnologia pode ter efeitos nocivos sobre a liberdade de concorrência, devendo ser debatida

Na era industrial, a dependência de novas tecnologias e infraestruturas essenciais em setores como o financeiro, petrolífero, siderúrgico e ferroviário, concentradas nas mãos de poucas corporações privadas, representava uma ameaça - situação que o juiz da Suprema Corte norte-americana Louis Brandeis apelidou à época de "a maldição da grandeza".

Mais de cem anos depois, essa preocupação vem novamente à tona, desta vez em relação às plataformas - ambientes digitais que abrangem as redes sociais e serviços como os de busca na internet, mensagens instantâneas, computação em nuvem e compartilhamento de vídeos, que são uma infraestrutura fundamental da era digital.

Se até pouco tempo atrás as atividades de troca ocorriam em um local idealizado de encontro entre compradores e vendedores, o chamado "mercado", na economia da informação o lugar onde isso acontece se materializa nessas plataformas. Estas, no entanto, diferentemente do mercado fictício, são controladas por determinadas entidades, as chamadas "big techs", grandes empresas de tecnologia que ficam maiores a cada dia, monopolizando alguns mercados.

Facebook e Instagram, controlados pela Meta, ocupam 75% do tráfego mundial em redes sociais digitais. Quanto aos buscadores, em 2004, havia três atores principais: Google com 35% do mercado, Yahoo com 32% e MSN com 16%. Atualmente, a participação global do Google supera os 90%. Em sistemas operacionais de smartphones, predomina o Android - que é da Alphabet, como o Google -, com aproximadamente 70%, sendo que os outros 30% são detidos pelo iOS, da Apple. E, se no início da internet assistiu-se a uma proliferação das lojas online, destaca-se agora no cenário do comércio virtual uma "loja de tudo" - a Amazon.

Essa grandeza produz efeitos. Assim como, no passado, o domínio de alguns bens e serviços essenciais permitiu que determinadas corporações extraíssem enormes ganhos, a supremacia de algumas big techs pode ser por elas utilizada para se apropriar de parte da renda daqueles que pretendam oferecer algo em suas plataformas, por meio da cobrança de comissões sobre as transações nelas realizadas.

No caso da Apple e do Google, que formam um duopólio das lojas de aplicativos para dispositivos móveis - fora da China, as duas empresas têm mais de 95% desse mercado -, essa comissão chega a 30%, o que já levou a Apple, por exemplo, a ser questionada em juízo por Spotify, Tinder e Epic Games, desenvolvedora do popular jogo Fortnite. Recentemente, para se enquadrar no Digital Markets Act da União Europeia, a

29/Fev/2024 18:02

Apple se viu obrigada a aceitar lojas de aplicativos de terceiros e opções alternativas de pagamento no iPhone.

O tamanho alcançado por essas empresas se deve, em boa parte, aos retornos crescentes de escala derivados da digitalização e ao acúmulo de dados extraídos de seus usuários, que lhes confere uma vantagem competitiva. Uma vez alcançada a liderança em determinado mercado, esta dificilmente será revertida, já que os entrantes precisam contornar os efeitos de rede que beneficiam as empresas dominantes e os custos de troca que os usuários têm que encarar para se mudar para um novo serviço.

Se fatores como esses explicam por que as big techs se tornam grandes, não é só por isso que elas permanecem grandes. Como se essas barreiras de entrada "naturais" já não fossem suficientes, essas empresas procuram reforçá-las de diversas formas.

Uma delas é adicionar "atrito" às escolhas dos consumidores. O Google, por exemplo, pagou US\$ 26 bilhões à Apple, Samsung e outras empresas para tornar seu motor de busca o padrão em diferentes dispositivos. A soma, que parece excessiva, se justifica pelo fato de que as pessoas ou estão muito ocupadas ou não têm o conhecimento técnico para mexer nas configurações de fábrica de seus aparelhos. Garantir ser o buscador padrão significa que dificilmente esses consumidores acessarão seus concorrentes.

Outra maneira seria favorecer seus próprios produtos em suas plataformas. A Amazon já foi acusada de se aproveitar de seu *marketplace* para coletar dados sobre seus fornecedores, o que lhe permitiria copiar aquilo que estes ofereciam e vender sua própria versão. O mesmo ocorreu com o Google, denunciado por dar destaque a seus produtos em seu mecanismo de busca.

A estratégia mais comum, entretanto, seria a aquisição pura e simples de novas competidoras - e as enormes reservas em caixa das big techs têm lhes permitido comprar inúmeras startups.

Dois casos emblemáticos são as aquisições do Instagram e do WhatsApp pelo Facebook. Ambos vinham ganhando terreno porque haviam sido desenvolvidos para uso em smartphones, ambiente em que a rede de Mark Zuckerberg não conseguia desempenhar bem. Tendo chegado a 30 milhões de usuários em apenas 18 meses de existência, o Instagram começava a ameaçar o Facebook que, por apenas US\$ 1 bilhão, resolveu seu problema, comprando o rival. A aquisição do WhatsApp foi mais cara - 19 bilhões de dólares - mas garantiu que o Facebook Messenger não precisaria disputar espaço com aquele aplicativo.

O Google também insistiu no Google Video até decidir comprar outra plataforma que vinha fazendo mais sucesso, o YouTube. Repetiu o movimento ao adquirir o Waze, que poderia desbancar seu próprio aplicativo de mapeamento online, o Google Maps. E a Amazon comprou potenciais concorrentes como Zappos e Diapers.com.

Logo, as big techs permanecem grandes também por uma série de estratégias que inibem o surgimento de competidores em potencial. Porém, ao se limitar a concorrência, limita-se também a inovação. Ao lado dos riscos trazidos pela proliferação da desinformação nas plataformas, o possível efeito negativo sobre a livre concorrência do acúmulo de poder pelas big techs é hoje mundialmente debatido. É, inclusive, objeto de uma tomada de subsídios em curso no Brasil, para obter contribuições para a formulação de leis e políticas públicas nessa área. Essa é uma discussão que precisa acontecer.

*Eduardo Felipe Matias é autor dos livros *A humanidade e suas fronteiras* e *A humanidade contra as cordas*, ganhadores do Prêmio Jabuti e coordenador do livro *Marco Legal das Startups*. Doutor em Direito Internacional pela USP, foi visiting scholar nas universidades de Columbia, em NY, e Berkeley e Stanford, na Califórnia, e é sócio da área empresarial de Elias, Matias Advogados

*Os artigos publicados no **Broadcast** expressam as opiniões e visões de seus autores*

