

VI ENEI Encontro Nacional de Economia Industrial

Indústria e pesquisa para inovação: novos desafios ao desenvolvimento sustentável

30 de maio a 3 de junho 2022

Análise dos efeitos de *Bottleneck power* em Mercados de Plataformas Digitais: Causas, implicações e possíveis soluções.

Diandra Rocha*

Resumo: Este artigo tem como objetivo avaliar os efeitos do poder de gargalo (*Bottleneck Power*) em mercados de plataformas digitais. Discutem-se as causas e implicações deste poder no mercado digital e quais as possíveis soluções para que as condições de acesso ao mercado permaneçam competitivas. Em especial, procura-se compreender a importância de uma associação entre a regulação e o antitruste para evitar condutas exclusionárias em mercados de plataformas digitais. Para exemplificar os efeitos do comportamento *bottleneck power*, analisou-se a conduta das Plataformas *marketplaces* do Google e Apple. Como observado em diferentes relatórios dos órgãos de defesa da concorrência, a criação de um regulador específico de plataformas digitais que atuem em conjunto com a entidade antitruste é um processo necessário para assegurar a concorrência e controlar os efeitos de *bottleneck power*.

Palavras-chave: Economia de Plataformas, Defesa da Concorrência, Regulação, Condutas Exclusionárias.

Código JEL: L40

Área Temática: 6.4 Política de defesa da concorrência

Analysis of Bottleneck power effects in Digital Platform Markets: Causes, implications and possible solutions

Abstract: This paper aims to evaluate the effects of Bottleneck Power in digital platform markets. The causes and implications of this power in digital marketplaces are discussed, and what are the possible solutions for market access conditions to remain competitive. In particular, it seeks to understand the importance of an association between regulation and antitrust to prevent exclusionary conduct in digital platform markets. To exemplify the effects of bottleneck power behavior, the conduct of Google and Apple marketplaces was analyzed. As observed in different reports by antitrust agencies, the creation of a specific regulator of digital platforms that acts together with the antitrust entity is a necessary process to ensure competition and control the bottleneck power effect.

Keywords: Platform Economics, Antitrust, Regulation, Exclusionary conduct

* UFRJ -Universidade Federal do Rio de Janeiro . E-mail: rocha.diandra@gmail.com.

Introdução

As plataformas podem ser entendidas como um termo descritivo para intermediários digitais estrategicamente posicionados para realizar transações entre diferentes grupos de audiências. A partir desta definição Evans (2005) destaca que os grupos envolvidos necessitam das plataformas como intermediadoras, pois os custos de informações e transações, bem como o *free-rider*, dificultam os membros de grupos distintos de clientes internalizarem as externalidades por conta própria. As plataformas digitais utilizam o meio digital para se relacionar com atores distintos e possuem duas funções principais: desenvolvimento e operações e distribuição e consumo (Sakuda,2016).

O conceito de gargalos (*bottlenecks*) possui relevância nos estudos de teoria das plataformas. Os gargalos são identificados com o objetivo de aperfeiçoar o comportamento de um sistema ou de identificar o local potencial da vantagem competitiva ou comportamento anticompetitivo. Desta maneira, os gargalos podem se tornar impulsionadores da atividade inovadora, determinando como se cria e distribui valor na cadeia. As empresas podem se beneficiar da inovação através do gerenciamento dos gargalos do setor com o objetivo de serem as líderes dentro do mercado. Entretanto, os gargalos também podem ter uma função excludente, como aponta Rey e Tirole (2007) que definem a exclusão como a negação de uma empresa dominante de acesso adequado a um bem essencial que produz com a intenção de estender o poder de monopólio desse segmento do mercado (o segmento gargalo) para um segmento adjacente (o segmento potencialmente competitivo). Quando uma plataforma possui poder de gargalo ou Bottleneck power, consegue controlar o acesso ao mercado para provedores de conteúdo, produtos provedores ou fornecedores de serviços, bem como acesso a conteúdo, produtos ou serviços para consumidores. Desta forma, explora seu poder de mercado cobrando um preço de monopólio, pois se torna uma plataforma indispensável para as empresas competirem ou entrarem no mercado (Scott-Morton et al,2019).

O controle exercido pelas plataformas não pode mais ser adequadamente capturado meramente analisando as características econômicas (como efeitos de rede e economias de escala e escopo) e a noção existente de "poder de mercado". O poder das plataformas vai além do controle dos mercados e também impacta diretamente as empresas, os consumidores e a sociedade em geral. Embora os atuais debates políticos se concentrem principalmente nas preocupações relacionadas ao controle das plataformas sobre seus usuários de negócios, também é necessário prestar atenção à extensão do controle exercido sobre os consumidores e os cidadãos (Busch et al,2021).

Este artigo tem como objetivo avaliar os efeitos do poder de gargalo (*Bottleneck Power*) em mercados de plataformas digitais. Discutem-se as causas e implicações deste poder no mercado digital e quais as possíveis soluções para que as condições de acesso ao mercado permaneçam competitivas. Em especial, procura-se compreender a importância de uma associação entre a regulação e o antitruste para evitar condutas exclusionárias em mercados de plataformas digitais. O artigo será estruturado em três capítulos. O primeiro tem como objetivo discutir questões teóricas a respeito da Economia de Plataformas. O segundo capítulo tem como objetivo discutir as Teorias de danos associadas aos Mercados Digitais com foco no caso do *bottleneck power*. Por fim, o terceiro capítulo discutirá as possíveis soluções para manutenção da concorrência em mercados de plataformas digitais.

1- Questões teóricas da Economia de Plataformas¹

No que diz respeito à tipologia de plataformas, Ballon (2009) distingue entre proprietários de plataformas que podem ou não ter controle sobre o relacionamento com o cliente (ou seja, usuário final), e proprietários de plataformas que podem ou não controlar os ativos necessários para criar a proposta de valor dos bens e serviços negociado sobre a plataforma. Essa tipologia de plataforma toma como ponto de partida a noção de que todas as plataformas visam o controle de um conjunto de funções cruciais de *gatekeeper*, ou seja, pretendem gerenciar os gargalos e controlar o acesso de determinado setor. Entretanto, podem diferir fundamentalmente em termos do controle que elas têm sobre o conjunto de funções de negócios adicionais que integram e sobre os clientes finais da plataforma.

Uma plataforma deve, portanto, ser considerada como uma coleção de funções de *gatekeeper* que podem ser usadas para atrair e bloquear seus vários tipos de clientes. Os aspirantes a plataforma precisam criar um modelo de negócios em torno de um conjunto de funções essenciais de *gatekeeper* que os ajudem a exercer uma forma de controle sobre os diferentes lados do mercado, além de agregar e capturar valor no processo. A forma que esse controle assume pode diferir e mudar fortemente entre vários tipos de plataformas e para cada plataforma individual, à medida que evolui ao longo do tempo (Ballon e Evens, 2014).

1.1 Características gerais do mercado de plataformas

As plataformas de Internet possuem especificidades tais como (i) Mercados com preço zero, (ii) efeitos de rede, (iii) Predisposição à concentração e Ausência de lucros por longos períodos, (iv) Privacidade do Usuário e elevado potencial para experimentação e inovação, (v) Mercado de múltiplos lados.

1.1.1- Mercados com preço zero

Os mercados de preço zero são aqueles nos quais as empresas fixam o preço de seus produtos ou serviços em zero. Ou seja, o consumidor recebe gratuitamente um produto ou serviço. Tais mercados explodiram em quantidade e variedade. Uma infinidade de bens e serviços tais como, conteúdo criativo, software, funções de pesquisa, plataformas de mídia social, aplicativos móveis, reserva de viagens, sistemas de navegação e mapeamento estão amplamente distribuídos a preços zero. Mas, apesar do aumento exponencial no volume de produtos com preço zero sendo consumidas, instituições e analistas antitrustes não conseguiram fornecer uma resposta adequada a estes mercados (Newman, 2015).

A partir da explosão das plataformas de Internet, o modelo de negócio baseado em mercados de preço zero cresceu e se tornou um modelo padrão na maior parte destas plataformas. Esta disseminação é consistente com e talvez até estimulada pelo menor peso dado por muitos consumidores à privacidade e pelos altos graus de leniência em relação ao fornecimento de informações direcionadas. Essas tendências permitiram às empresas usar o aumento da demanda criada por produtos gratuitos para fornecer serviços lucrativos, como anúncios direcionados. Cabe ressaltar o efeito aparentemente irracional dos bens e serviços de preço zero nas escolhas dos consumidores, como confirmado recentemente por estudos em economia comportamental. Os bens de preço zero criam externalidades: quanto mais os indivíduos estão acostumados a bens gratuitos em um mercado, mais eles esperam receber em mercados relacionados (Gal, Rubinfeld, 2015).

1.1.2 - Efeitos de rede

¹ Parte deste capítulo foi retirado da dissertação Economia de Plataformas na Indústria Audiovisual: Análise de Problemas Concorrenciais no Mercado OTT- O caso brasileiro (2020) de autoria de Diandra Rocha.

As indústrias de rede exibem retornos crescentes de escala no consumo, comumente chamados de efeitos de rede. A existência de efeitos de rede é a principal razão da importância, crescimento e lucratividade das indústrias de rede e da “nova economia”. Um mercado exibe efeitos de rede (ou externalidades de rede) quando a utilidade de um agente é aumentada pelo número de agentes que participam no mesmo mercado (no caso de externalidades de rede diretas) ou em um mercado relacionado (no caso de externalidades de rede indiretas). Os efeitos indiretos da rede funcionam como economias de escala do lado da demanda e aumentam o valor que os agentes econômicos podem obter da plataforma (Evans e Schmalensee, 2013).

As externalidades indiretas de rede podem ser de dois tipos: *usage externalities* e *membership externalities*². A primeira refere-se ao surgimento de dois atores que precisam utilizar a plataforma de modo conjunto com o objetivo de gerar valor. É possível que as *usage externalities* sejam positivas para um tipo de agente econômico, mas negativas para outro tipo de agente econômico. Desde que o valor líquido dessas externalidades seja positivo, há um benefício em facilitar a interação, algumas das quais a plataforma pode capturar. Algumas mídias suportadas por publicidade são exemplos. Um anunciante se beneficia da capacidade de se comunicar com um possível cliente, mas os consumidores podem atribuir um valor negativo à exibição de anúncios. A plataforma permite uma interação que aumenta o valor subsidiando o consumidor para que ele esteja disposto a ver o anúncio (Evans e Schmalensee, 2013).

Há uma *membership externalities* quando o valor recebido pelos agentes de um lado aumenta com o número de agentes - ou alguma medida relacionada ao seu valor agregado - participando do outro lado. Plataformas de software para celulares inteligentes fornecem outro exemplo. Os desenvolvedores de aplicativos valorizam mais uma plataforma se houver mais usuários em potencial; os usuários valorizam mais uma plataforma se houver mais aplicativos. Mais agentes de um lado atraem mais agentes do outro lado, alimentando assim o crescimento.

1.1.3- Predisposição à concentração e Ausência de lucros por longos períodos

As plataformas de internet atuam com fortes economias de escala devidas aos baixos custos de reprodução de seus conteúdos, permitindo que a escala eficiente de operação seja maior do que em setores tradicionais. Por este motivo, Saito (2016) destaca que a associação entre as economias de escala na produção com os efeitos indiretos de rede faz com que estas plataformas tenham propensão a uma intensa concentração de mercado. Outro ponto importante ressaltado pelo autor é o fato das características específicas da concorrência deste setor possibilitarem que ganhos de *market share* ocorram de forma mais rápida do que o normal. Este dinamismo está associado à teoria da destruição criativa de Schumpeter, no qual as firmas buscam competir através da inovação ao desenvolver novos produtos ou processos que substituam os existentes.

Os fortes efeitos de rede implicam que a concorrência pelo mercado tem precedência sobre a concorrência no mercado, como nas indústrias tradicionais. Portanto, a estrutura de equilíbrio de mercado nas indústrias de rede pode ser *winner-takes-all* onde a competição leva ao predomínio de um único player- ou *winner- take-most*, onde existe um líder claro em uma categoria de mercado específica, mas que não atua como monopolista. A maioria dos mercados detém uma grande parcela de seu setor específico, como mídia social (Facebook), ferramenta de busca (Google) ou e-commerce (Amazon). O caso de *winner-takes-most* é mais comum nos mercados. Existem poucos gigantes que ocupam completamente seu espaço e

² Conceito estudado pela primeira vez por Rochet e Tirole (2006)

muito mais que dominam com alguma competição entre as plataformas. Devido à estrutura de equilíbrio das indústrias de rede, a desigualdade entre *market share* e lucratividade é muito significativa, porém não implica necessariamente em condutas anticompetitivas. Nas indústrias de rede, normalmente existe uma corrida intensa para ser a empresa dominante, marcado por fortes características de concorrência schumpeteriana (Economides,2008).

Uma característica importante das plataformas de internet é a ausência de lucros contábeis em longos períodos associados a elevados investimentos. Isto ocorre devido a modelos de negócios que optam por expandir sua atuação por meio de grandes investimentos em marketing para atração de novos clientes e tais empresas contam com aporte de investidores para a manutenção e expansão do negócio. Todo seu lucro é reinvestido em novas linhas de distribuição, produtos e instalações para permanecerem a frente dos seus concorrentes e permanecerem como líderes no mercado (Saito, 2016).

1.1.4- Privacidade do usuário e elevado potencial para experimentação e inovação

As plataformas de internet possuem diferentes formas de customização com o objetivo de aumento das vendas, fidelização do consumidor e direcionamento de ofertas e anúncios personalizados. Esta individualização ocorre através da coleta de dados dos usuários, que pode ser recolhido pelo histórico de compras na web ou através de *cookies*, pequenos arquivos de textos que armazenam as preferências dos usuários em determinados sites. O elevado poder de experimentação oferecido pela internet permite um alto índice de inovação e o surgimento de novas plataformas e modelos de negócios. Devido ao forte ciclo de inovação presente na Internet, a concorrência entre estes negócios levam a uma rápida alternância entre os serviços (Saito,2016).

Uma característica central das plataformas da Internet é que elas geram, coletam, processam e agregam *big data* por meio de métodos algorítmicos sofisticados, a fim de extrair valor econômico a partir dele. Isso diz respeito tanto aos dados quanto ao conteúdo de concorrentes, bem como os dados disponíveis sobre informações pessoais, comportamento, comunicação e transações dos usuários. Esta questão levantou um debate sobre as questões de privacidade, pois os dados pessoais se tornaram um tipo de moeda em potencial que não possui um preço monetário e a privacidade se tornou um elemento competitivo importante (Just,2018).

1.1.5-Mercado de múltiplos lados

O conceito de mercado de múltiplos lados foi estudado por Rochet e Tirole (2006). Os mercados multilaterais são definidos pelos autores como mercados nos quais uma ou várias plataformas permitem interações entre usuários finais e tentam obter dois (ou múltiplos) lados, cobrando adequadamente cada lado. Uma plataforma multilateral cria valor coordenando os vários grupos de agentes e, em particular, assegurando que haja agentes suficientes de cada tipo.

Nos mercados de dois lados, as interações entre os usuários finais frequentemente geram externalidades de rede. Devido às externalidades de rede não internalizadas, os modelos de negócios que surgem nos mercados multilaterais possuem algumas características especiais. Os empresários que atuam com plataformas multilaterais precisam “descobrir qual lado deve suportar a carga de preços e geralmente acabam ganhando pouco dinheiro de um lado (ou mesmo usando esse lado como um líder de perdas) e recuperando seus custos do outro lado” (Rochet e Tirole,2006 p 6 tradução nossa)³. As empresas devem cobrar preços

³ Managers devote considerable time and resources to figure out which side should bear the pricing burden, and

maiores de um lado e garantir seus lucros, enquanto cobram preços menores por outro lado, de modo a aumentar a quantidade de usuários (maximizando o valor da plataforma). Desta maneira, um dos lados é caracterizado como “*profit Center*” ao mesmo tempo em que o outro é caracterizado como *loss leader* ou *financially neutral* (Saito,2016).

A decisão de qual preço será aplicado em cada lado dependerá da elasticidade da demanda e dos valores atribuídos pelos participantes em cada um dos lados. Como destaca Saito (2016), essas estruturas divergem dos monopólios ou oligopólios multiproduto devido à incapacidade de internalização pelos usuários finais das externalidades geradas pelas complementaridades. Segundo o autor, no caso dos negócios baseados na Internet como intermediária, a estrutura de dois lados ocorrerá justamente em consequência das plataformas serem transnacionais, ou seja, conectam agentes com interesses distintos, sejam eles compradores e vendedores, amigos ou anunciantes/compradores.

Uma plataforma multilateral possui características tais como: (a) dois ou mais grupos de clientes; (b) interdependência entre os grupos; (c) impossibilidade de capturar o valor de sua atração mútua por conta própria; e (d) facilitação da criação de valor das interações entre eles (Saito,2016). O papel da plataforma na criação de valor segundo Evans e Schmalensee (2013), não existiria (ou seria muito menor) na sua ausência. Esse valor é criado como resultado da solução de um problema de coordenação e custo de transação entre os grupos de clientes. A geração e alocação desse valor entre os vários lados são determinadas simultaneamente. Quanto valor cada lado obtém determina se eles participarão e também quanto resta como lucro para a plataforma. A estrutura de preços é crítica para determinar essa alocação.

A estrutura de preços das plataformas multilaterais é uma ferramenta essencial para resolver o problema de coordenação entre os dois lados, a fim de capturar valor das externalidades que os vinculam. As plataformas devem criar incentivos para que ambos os lados do mercado possuam membros suficientes. Por este motivo, a estratégia de um entrante será diferente das plataformas consolidadas, pois a necessidade de se aumentar a base de participantes faz com que o entrante aumente o subsídio sobre o lado mais sensível ao preço. Diferentemente da teoria microeconômica dos mercados unilaterais em que a demanda dependerá dos preços dos produtos e de seus complementos e substitutos, os mercados multilaterais dependem também do número de participantes existentes em cada lado (Saito,2016).

Em um mercado de plataformas multilaterais pelo menos um dos grupos de clientes valoriza positivamente a presença do outro. Nos mercados de preço zero, o lucro geralmente é obtido apenas por um lado da plataforma. Nas plataformas de internet, muitos mercados multilaterais envolvendo produtos de preço zero são pelo menos parcialmente suportados pelas receitas de publicidade (*advertising supported media*). Canais de televisão broadcast, serviços de *streaming* de conteúdo e pesquisa online são amplamente oferecidos aos consumidores como serviços suportados por anúncios e preço zero. A lucratividade nesses mercados depende se as empresas que adquiriram um grupo de consumidores podem vender as informações ou atenção desses consumidores (ou ambos) a anunciantes ou pessoas que buscam dados (Newman,2015).

Newman (2015) aponta que as empresas podem operar usando uma estratégia *freemium*. Isso consiste em empresas que oferecem uma versão básica de um bem ou serviço gratuitamente, enquanto oferecem uma versão de melhor qualidade do serviço a um preço

commonly end up making little money on one side (or even using this side as a loss-leader) and recouping their costs on the other side.

positivo. As ofertas *freemium* tornaram-se particularmente prolíficas nos mercados de conteúdo digital, onde muitas vezes são combinadas com estratégias suportadas por anúncios para formar modelos "híbridos". Os modelos híbridos podem apresentar anúncios de produtos de terceiros e / ou da versão paga do serviço do fornecedor. O melhor exemplo de plataformas que adotaram esta estratégia são as OTT's de Áudio, como o Spotify e o Deezer.

1.1.5.1-Preço em plataformas multilaterais e *bottleneck power*

O preço em plataformas multilaterais é mais complexo do que em empresas comuns de vários produtos e depende da natureza da plataforma. Para ilustrar os dois pontos, dois modelos básicos de precificação destas plataformas multilaterais são apresentados:

O primeiro modelo é determinado por Rochet e Tirole (2006). Uma plataforma multilateral monopolista opera considerando apenas as *usage externalities* e não cobra taxas de associação, apenas tarifas de uso por transação. Os preços de maximização ocorrerão em duas condições: i) o *markup* em relação ao custo será menor quanto maior a elasticidade da demanda; ii) preços de otimalidade são diretamente proporcionais à elasticidade de demanda devido a necessidade de equilíbrio entre os grupos da plataforma (Saito,2016). O segundo modelo é determinado por Armstrong (2006). Neste caso, são consideradas apenas as *membership externalities* e não se cobra taxas de uso, apenas taxas de associação. A demanda de cada grupo por associação depende da taxa cobrada e do número de membros do outro grupo.

O mercado multilateral é afetado pelos gargalos à concorrência (*Competitive Bottleneck*), ou seja, uma plataforma, ao atrair um lado, explora seu poder de mercado do outro lado, cobrando um preço de monopólio, pois se torna o único canal que facilita a interação entre os dois lados. Dessa forma, a plataforma obtém a maior participação na criação de valor ao mesmo tempo que fica mais difícil para as plataformas concorrentes permanecerem no negócio porque não têm acesso ao lado mais valioso, ou seja, os consumidores(Scott-Morton et al,2019).

De acordo com a tipologia proposta por Armstrong (2006), existem dois grupos neste mercado. O primeiro possui acesso a diversas plataformas (*multi home*) e costuma ser constituídos pelos vendedores, enquanto que o segundo possui acesso apenas a uma plataforma (*single home*) e é representado pelos compradores. O primeiro grupo só consegue ter acesso ao segundo através da plataforma escolhida pelo *single home*.

A plataforma escolhida passa a lograr o poder monopolista de dispor ou não acesso dos *multi-home* aos *single-home*. A plataforma se torna, consequentemente, um "*competitive bottleneck*", ou seja, um gargalo à concorrência, que pode cobrar e explorar o primeiro grupo (*multi-home*) para o benefício – ou não – do segundo grupo (*single-home*). As plataformas multilaterais caracterizam-se como gargalos à concorrência se: (i) operam em mercados concentrados e que possuem algum poder de mercado, ainda que não tenham posição dominante; (ii) possuem alto nível de fidelidade dos consumidores de um lado da plataforma ("*single-home*"); e (iii) são capazes de explorar o grupo do outro lado da plataforma ("*multi-home*"), pois precisam de acesso à plataforma para alcançar os consumidores finais de maneira economicamente viável.

Uma possível falha de mercado pode resultar da escolha da plataforma por uma estrutura de preços que não maximiza o bem-estar social. Essa distorção ocorre porque o detentor da plataforma considera o impacto de seus preços sobre os usuários marginais nos grupos participantes, balanceando a sua participação, enquanto o impacto nos usuários médios determinará o efeito no bem-estar social. Esse tipo de distorção surge sempre que uma empresa com qualquer poder de mercado tem mais de uma variável de decisão e enfrenta

compradores que são afetados diferentemente pelos níveis dessas variáveis. Por causa dessa complexidade, esse tipo de distorção não recebe muita atenção das autoridades antitruste ou de outras pessoas preocupadas com políticas públicas (Evans e Schmalensee, 2013).

2- Teorias de danos associadas a Mercados digitais- Efeitos de condutas exclusionárias

2.1 Práticas exclusionárias

A priori, o direito da concorrência não considera uma posição dominante no mercado como anticoncorrencial ou ilegal. O poder de mercado obtido por meio de um processo competitivo eficiente implica em eficiência no processo produtivo e em produtos e serviços de alta qualidade. Espera-se que o vencedor da competição para um determinado mercado seja a empresa mais eficiente para atendê-lo. Apenas nos casos em que o poder de mercado é abusado para proteger ou aumentar o domínio por i) distorção da eficiência alocativa: se o valor criado é distribuído de forma justa entre os participantes do mercado ou se a empresa dominante abusa de seu poder em detrimento de seus concorrentes, produtores e consumidores externos; ii) redução da eficiência dinâmica: se as estratégias das plataformas dominantes aumentam artificialmente as barreiras para seus concorrentes ou fornecedores externos para se tornarem mais eficientes e aumentarem ainda mais a criação de valor para o benefício dos consumidores (Parker, Petropoulos e Van Alstyne, 2020).

As práticas excludentes podem ser de diferentes tipos, porém todas têm em comum o fato de que tornam mais difícil ou impossível para um concorrente obter acesso aos insumos ou canais de distribuição necessários ao longo da cadeia de valor. A exclusão não tem de ser completa, ou seja, resultar na recusa total de acesso a uma entrada a montante ou a jusante; também pode consistir em manipular as condições de acesso a um insumo para torná-lo menos lucrativo ou menos vantajoso para um ator em relação a outro (Stylianou, 2018). A exclusão é comumente implementada por meio dos seguintes recursos:

1. Integração vertical: uma empresa pode se integrar em duas ou mais etapas de produção. Se um dos estágios de produção controlados pela empresa integrada for um gargalo (o efeito da dominância), a empresa pode prejudicar seus concorrentes em outros estágios de produção, bloqueando o acesso ao mercado gargalo.
2. Venda casada: Sem integração, uma empresa pode anexar o produto gargalo ao produto competitivo com a intenção de fortalecer a posição do produto competitivo no mercado em detrimento de outros produtos naquele mercado. Se a venda casada não for exclusiva, seu efeito é que pode dificultar a competição para os rivais, mas se for exclusiva, os rivais são de fato excluídos, pois perdem acesso ao mercado de gargalo essencial.
3. Recusa em negociar (ou negociar em termos discriminatórios): Uma empresa que controla uma parte do gargalo da cadeia de valor pode se recusar a negociar com empresas a montante ou a jusante, com a intenção de promover uma afiliada concorrente. A recusa de negociação pode ser realizada recusando-se a negociar com um ator ou empregando meios tecnológicos para bloquear a interoperação de componentes, por exemplo, tornando-os incompatíveis (Stylianou, 2018).

A exclusão pode resultar na completa incapacidade dos concorrentes de acessar um mercado, produto ou serviço essencial vizinho, ou na criação de obstáculos que colocam os concorrentes em uma posição injustamente desvantajosa. Nessas circunstâncias, a empresa excludente pode expandir seu poder para outros segmentos do mercado, enquanto seus concorrentes podem ser forçados a sair do mercado ou se voltar para uma alternativa inferior

ou mais cara.

A conduta excludente também pode impedir a entrada. Se os participantes em potencial temerem ser impedidos de usar o produto considerado como gargalo ou usá-lo de forma discriminatória, eles podem achar difícil competir e, portanto, optar por não participar. A motivação para o ator excludente é se proteger da concorrência tanto no mercado (potencialmente) competitivo quanto no mercado gargalo. Uma solução possível para esse problema seria entrar nos níveis a montante e a jusante da cadeia de valor, de modo que um novo participante possa exercer controle total sobre suas linhas de produção e distribuição. Mas essa solução pode vir com um custo extra considerável, tanto em termos de tempo necessário para a preparação de um participante potencial, quanto em termos de despesas de capital (Stylianou, 2018).

2.2- Práticas exclusionárias em Mercados digitais- *bottleneck power*

As teorias de dano associadas ao poder de mercado e à conduta anticompetitiva têm a ver com três variáveis-chave de mercado: preço, qualidade e inovação. Preços altos, baixa qualidade e baixo investimento em inovação que não são suportados pelo equilíbrio competitivo podem levar a ineficiências e prejudicar os consumidores. (Parker, Petropoulos e Van Alstyne, 2020). Furman et al (2019) indicam que apesar dos mercados digitais gerarem benefícios aos consumidores, estes podem ser impactados de maneiras negativas, através do alto volume de dados fornecidos às plataformas, potenciais violações de privacidade e proteção de dados em geral e o aumento na quantidade de anúncios em buscas e redes sociais. Os autores apontam para as seguintes formas de conduta de grandes plataformas digitais em relação a empresas menores podem levar indiretamente a danos ao consumidor:

- Cobrança de taxas de acesso e comissões injustas ou obrigação de termos contratuais injustos. Essa conduta também pode ter um efeito de exclusão se a própria plataforma estiver competindo com seus próprios usuários que fornecem seus negócios por meio destas plataformas, já que as altas taxas podem limitar a capacidade de seus rivais de competir.
- Imposição de termos injustos de acesso aos consumidores aos negócios dependentes da plataforma. Pode ocorrer devido ao acesso à plataforma ter sido totalmente negado ou por meio de uma estrutura de classificação desequilibrada, o que pode distorcer a concorrência e resultar em resultados abaixo do ideal para os consumidores. Os usuários comerciais também podem ser impedidos de competir livremente em outro lugar por meio de conduta anticompetitiva ou cláusulas contratuais.
- Plataformas estrategicamente importantes podem ter poder de pontuação sobre seus usuários, o que significa que são capazes de influenciar sua reputação.
- Potenciais rivais de grandes plataformas digitais podem ser removidos ou absorvidos por meio de uma estratégia de aquisições matadoras. Resistir a tais aquisições pode ser particularmente desafiador para empresas que dependem de alguma parte do ecossistema da plataforma.

Lianos e Smichowski (2021) indicam que uma das múltiplas dimensões de poder de mercado em plataformas digitais seria através do controle de um gargalo ou "ponto de estrangulamento" em uma rede. O poder de gargalo (ou *bottleneck power*) tem sido uma preocupação particular tendo em vista a capacidade das plataformas de adotarem estratégias como contratos de exclusividade, agrupamento, envelopamento ou incompatibilidades técnicas, a fim de restringir a entrada de concorrentes, em particular na economia digital. O *Bottleneck power* resultar tanto de condições do lado da oferta (controle da instalação ou insumo essencial, necessário para os produtores concorrentes) quanto da demanda (propensão dos consumidores, a não usar mais de uma plataforma para a funcionalidade específica). De

acordo com os autores, o *bottleneck power* resultaria da dependência de recursos, estes que não são os dados em si, mas as previsões sobre as preferências do consumidor ou algoritmos de bom desempenho.

Neste artigo, o foco será nos danos ao preço, em especial à questão relativa aos gargalos à concorrência (*competitive bottleneck*). A literatura de Economia de Plataformas tem analisado como o poder de mercado e as externalidades de rede podem levar a estratégias de precificação prejudiciais pelas plataformas. O amplo controle que grandes plataformas mantêm sobre suas lojas combinado com a falta de alternativas reais para que desenvolvedores de aplicativos acessem os consumidores lhes garantem *bottleneck power* (CADE, 2020). Eles podem estar inclinados a oferecer preços baixos ou nulos e serviços de alta qualidade aos consumidores e cobrar preços excessivos do outro lado (por exemplo, anunciantes, produtores externos). Isso, por sua vez, significa que o outro lado terá um custo maior para chegar aos consumidores e isso se refletirá nos preços finais de seus produtos e serviços com implicações negativas para o bem-estar do consumidor.

Um elemento chave para compreender o *Bottleneck power* está intimamente relacionado ao papel das plataformas multilaterais como intermediários que facilitam as transações entre os diferentes usuários da plataforma. Como resultado de sua posição central, as plataformas podem ser capazes de controlar o acesso a um grupo de usuários específico. As plataformas que controlam as funções de *gatekeeper* entendem que em alguns ambientes podem obter margens mais altas se fizerem eles próprios todos os complementos necessários ou se posicionarem como um gargalo obrigatório entre parceiros e clientes. Em particular, as plataformas digitais costumam ter muito cuidado para manter o controle total sobre o relacionamento com o usuário para que não enfrentem qualquer ameaça de desintermediação de um complemento. Essas escolhas tecnológicas e políticas podem ser usadas para reduzir a possibilidade de entrada bem-sucedida de um concorrente direto. Outras estratégias, como contratos exclusivos, agrupamento ou incompatibilidades técnicas também podem ser utilizadas pelas plataformas para restringir a entrada de concorrentes. Algumas dessas estratégias podem ser violações da lei antitruste existente (Scott-Morton, 2019).

Segundo a *Competition and Market Authority*- CMA (2019), agência de Defesa da Concorrência do Reino Unido, enquanto empresas não são obrigadas a atuar de forma neutra ou fornecer acesso a seus competidores, plataformas dominantes podem privilegiar a venda de seus produtos/serviços, o que pode ser danoso, devido à elevação das barreiras à entrada e à expansão de concorrentes e a diminuição da qualidade e da inovação em diferentes mercados.

Quando plataformas são, ao mesmo tempo, *gatekeepers* de determinados mercados e competidores nestes mercados, tal posição permite que as plataformas assumam o papel de "reguladores privados" que determinam as regras para a participação na troca de bens e serviços por meio da plataforma (Schweitzer et al, 2019). Os operadores de plataforma estão em uma posição única para contratos de controle remoto concluídos por meio da plataforma, definir diretrizes da comunidade e configurar um sistema de reputação que serve como uma arquitetura de governança crowdsourced. Ao fazer isso, as plataformas podem contar com sistemas de correspondência controlados por algoritmo que orientam a interação entre a oferta e a demanda, mas também entre os cidadãos que interagem na plataforma (Busch et al, 2021).

Por exemplo, por meio de sua App Store, a Apple controla o acesso de desenvolvedores de aplicativos aos usuários do iPhone. Da mesma forma, pode-se argumentar que a Amazon controla o acesso aos consumidores que são membros de seu programa de fidelidade do cliente Prime e que fazem a maioria de suas compras por meio do site da Amazon. Em tal cenário, a plataforma pode se tornar um parceiro comercial inevitável ou *gatekeeper* e desfrutar do *bottleneck power* (Busch et al, 2021).

2.3-Condições competitivas de *marketplaces* e *app-store*

A Autoridade de Concorrência Holandesa –ACM apresentou em 2019 um estudo sobre as condições competitivas de *marketplaces* e quais são os incentivos e capacidade de Google e Apple restringirem a competição em suas lojas. O estudo avaliou se as lojas de aplicativos e / ou os ecossistemas de aplicativos formam um gargalo dentro do ecossistema de aplicativos e se existem alternativas viáveis disponíveis para aplicativos e lojas de aplicativos.

O Google e a Apple determinam e controlam quais aplicativos estão disponíveis em suas respectivas lojas de aplicativos; Play Store e App Store. Eles podem fazer isso definindo os termos e condições de suas lojas, o que lhes permite aceitar ou rejeitar a publicação de novos aplicativos e remover os aplicativos existentes. As lojas de aplicativos também determinam quais funcionalidades estão disponíveis para os provedores de aplicativos utilizarem e também que tipo de conteúdo ou serviços eles podem oferecer em seus aplicativos. Tudo isso, combinado com a forma como os aplicativos são classificados nas lojas, influencia o tipo de serviço, conteúdo e informação que os consumidores podem e decidem acessar. A Apple e o Google têm a oportunidade de controlar, forçar ou restringir certos aplicativos, software, opções de usuário ou conteúdo gerenciando os respectivos sistemas operacionais, além de gerenciar a própria loja de aplicativos, por exemplo, pré-instalar, integrar ou agrupar certas funcionalidades com o sistema operacional ou a loja. Eles também determinam as condições que os consumidores e provedores de aplicativos precisam cumprir para interagir uns com os outros. As lojas de aplicativos são, portanto, as entidades que guardam a seleção e a apresentação de aplicativos aos consumidores (ACM,2019).

Segundo a ACM (2019), os efeitos positivos das lojas de aplicativos são a diminuição relativa das barreiras à entrada, permitindo que mais empresas desenvolvedoras tivessem contato com os consumidores, o policiamento do ecossistema e promoção de inovação, restrição de compartilhamento indevido de dados de consumidores e a proteção dos consumidores de fraudes ou produtos de baixa qualidade. Além disso, tanto Google quanto Apple controlam os meios de pagamentos internos das suas lojas obrigando que os pagamentos sejam sempre feitos via os métodos pré-cadastrados. Isso protege o usuário de fraudes, aumenta a sua conveniência, pois acelera pagamentos e também retira uma fonte de custos dos desenvolvedores, que não precisam se preocupar com processamento.

A estrutura multi-lado destas lojas gera fortes efeitos de rede indiretos: Isso significa que a atividade e a escala de um grupo de usuários podem influenciar a concorrência, o bem-estar e a escala de um ou mais dos outros grupos de usuários na plataforma em várias maneiras. Apesar dos efeitos de rede serem essenciais para a sustentação do ecossistema de plataformas e usuários, tais efeitos tendem a levar o mercado em direção à concentração, em que apenas um ou poucos players se tornam dominantes. Existe uma dinâmica em que as plataformas têm incentivos para baixar as barreiras à entrada quando há competição entre plataformas. Assim aumentam custos de troca e exploram seu poder de mercado para angariar maiores lucros quando o mercado concentra em um único agente dominante. Os efeitos de rede indiretos asseguram sua posição privilegiada no mercado, tornando muito difícil o desenvolvimento de plataformas competidoras (CADE 2020;ACM,2019).

O controle sobre as condições de acesso e interoperabilidade é chave para os modelos de negócios desenvolvidos por Google e Apple. Desta maneira, esta posição dominante detida por Google e Apple os coloca em uma posição de *gatekeeper* da interação entre consumidores e empresas via aplicativos (CADE,2020).

Se uma loja possui muitos aplicativos, o fornecedor tem dificuldades de atrair um público para seu aplicativo, também conhecido como efeitos de *crowding-out*. Os efeitos de *crowding-out* podem levar a uma redução na produção de inovação, menos lucratividade para

provedores de aplicativos individuais e pode, em última análise, diminuir a atratividade do ecossistema como um todo para consumidores e provedores de aplicativos. A natureza fechada de ambos os ecossistemas de aplicativos causa grandes barreiras de troca para os consumidores, mas também causa altos custos para os provedores de aplicativos oferecerem seus aplicativos em ambos os ecossistemas (ACM,2019).

Tanto Apple e Google podem competir por fornecedores de aplicativos; mas os aplicativos populares e de sucesso estão presentes em ambas as lojas. Trata-se de se tornar um portal padrão para os consumidores alcançarem conteúdo online e para os provedores de conteúdo alcançarem um público. As lojas de aplicativos e seus ecossistemas circundantes formam uma base muito importante a partir da qual a Apple e o Google podem expandir seu ecossistema de plataforma e proteger os gargalos que já capturaram (ACM,2020). Apenas grandes desenvolvedores possuem alguma capacidade de barganha, normalmente quando eles têm demanda suficiente para acessar consumidores diretamente. Por sua vez, o controle sobre o ecossistema permite às empresas alavancar sua posição em mercados adjacentes, protegendo as plataformas do risco de entrada de potenciais concorrentes. Desta forma, dado o amplo controle que Apple e Google possuem sobre suas lojas e a falta de alternativas para que desenvolvedores de aplicativos acessem consumidores, garantem a ambas as empresas *bottleneck power* (ACM,2019).

Alguns autores como Guggenberger(2021) traçam um paralelo com as *essential facilities*, considerando plataformas que possuem *bottleneck power* como plataformas essenciais. Para o autor 3 pontos são relevantes para considerar tais plataformas como essenciais: I) As duas lojas de aplicativos relevantes não fornecem substitutos suficientes para muitos desenvolvedores, porque os usuários tendem a ser *single home*. Ou seja, muitos usuários só compram em um dos ecossistemas do sistema operacional, seja da Apple ou do Google. Desta forma, o valor agregado de certos aplicativos, especialmente aqueles que permitem transações, comunicação ou outras interações entre seus usuários, é definido principalmente pelos efeitos de rede. II) Para cumprir a segunda linha da doutrina de instalações essenciais, os desenvolvedores de aplicativos devem ser praticamente ou razoavelmente incapazes para duplicar a infraestrutura da app store. Devido não apenas aos efeitos de rede, mas também à conexão das app store com os sistemas operacionais e hardware (no caso da Apple) - ou acordos de licenciamento e vinculação (no caso do Google) - essa incapacidade é evidente. Até mesmo os maiores desenvolvedores de aplicativos, como Facebook e Amazon, não podem escapar do poder de controle das lojas de aplicativos. III) A terceira condição, exige que a plataforma negue a um concorrente o uso das instalações. Como o autor aponta, a distinção entre uma negação total de uso e condições inadequadas freqüentemente é impossível de traçar. Um exemplo utilizado por Guggenberg para ilustrar esta condição foi o caso do protesto da Epic Games contra a Apple., onde a primeira alegou que a segunda exercia um monopólio sobre a distribuição de seus aplicativos, além da cobrança considerada abusiva de taxas sobre pagamentos dentro de aplicativos. Após a Epic não cumprir as condições de acesso que a Apple exigia e oferecer um meio alternativo de pagamento dentro dos jogos, a Apple retirou o aplicativo de sua loja., ou seja, abster-se de oferecer métodos alternativos de pagamento direto para compras no aplicativo. De acordo com o autor, a doutrina das *essential facilities* ainda permanece aplicável porque concordar em negociar em termos não razoáveis é apenas um tipo de recusa em negociar.

Guggenberg(2021) conclui que o escrutínio regulatório ou judicial, portanto, pode precisar ir além da questão de uma negação total de uso e considerar as condições em que o uso é oferecido. Esta extensão inevitavelmente levanta a questão do que define condições de acesso aceitáveis, justas ou iguais para plataformas incumbentes essenciais, como as lojas de aplicativos. Isso inclui retornos aceitáveis sobre o investimento e, portanto, preços.

Com uma visão contrária a exposta por Guggenberg (2021), Crémer et al (2016) *apud* CADE (2020) entendem que conceito de *essential facilities* não deveria ser aplicado em mercados de plataformas digitais. Os autores indicam que para mercados digitais, a discussão de *essential facilities* terá sentido quando uma empresa com alto poder de mercado concentrar um grande volume de dados que é importante diferencial competitivo em mercados vizinhos, fazendo com que os ganhos competitivos de curto-prazo gerados pelo compartilhamento de dados sejam altos. Desta maneira, os autores apontam que um regime regulatório deve promover o acesso a dados como mais eficiência e responsabilidade do que o direito antitruste, porém, em casos de mercados muito concentrados, autoridades antitruste também devem intervir.

3- Soluções indicadas para condutas exclusionárias e o papel da regulação

A partir da análise de diferentes relatórios sobre mercados digitais, CADE (2020) conclui que há baixa concorrência em diversos mercados digitais, indicando que as autoridades antitruste precisam ser mais proativas na promoção e manutenção da rivalidade nestes mercados. Conforme Furman et al (2019), apesar das fortes barreiras à entrada, a competição pode ocorrer a partir de remédios antitrustes e regulatórios que assegurem uma melhor dinâmica competitiva.

CADE (2020) avalia que as autoridades precisam assegurar uma forte competição através de duas formas: (i) pelo mercado, impedindo que empresas dominantes adotem estratégias que impeçam o crescimento de competidores potenciais; e (ii) intra-plataforma. Em particular em mercados secundários impedindo que plataformas constantemente fortaleçam seu controle sobre o ecossistema (CADE, 2020, pg 99).

Diversos relatórios discutem a importância de um novo regulador. O órgão antitruste da Austrália- *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC)- indicam cinco pontos para o estabelecimento de um regulador para mercados de plataformas digitais em complemento a autoridades antitruste. Em primeiro lugar, o direito da concorrência é insuficiente para lidar com as falhas de mercado que surgem devido à falta de transparência ou devido a externalidades em outros mercados. Em segundo, a aplicação eficaz pode contar com um conjunto de dados acumulados ao longo do tempo para avaliar questões de concorrência. Terceiro, as investigações podem levar um tempo significativo e, quando forem concluídas, pode ser tarde demais para remediar efetivamente o problema de concorrência. Quarto, as leis existentes dependem de conduta a ser levada ao conhecimento do órgão antitruste. E por último, é provável que alguma discriminação não seja detectada pelos participantes do mercado. Essa possibilidade é aumentada quando as plataformas digitais operam como "caixas pretas".

Schweiter et al (2016) concluem que os mercados caracterizados por plataformas digitais, em particular, colocam novos desafios ao direito da concorrência quando se trata de definição de mercado. Portanto, existem bons argumentos para mais flexibilidade na avaliação da dominância. Em vez de exigir que as autoridades de concorrência e os tribunais sempre definam os mercados primeiro, como é o caso atualmente, pode fazer sentido, em alguns casos, apenas inferir a dominância se for possível estabelecer que alguma conduta unilateral não é suficientemente disciplinada pela concorrência e esta prática tem um efeito de exclusão. As recomendações dos autores também incluem intervenções com base em efeitos potenciais, dado o potencial dano de longo-prazo no caso de uma violação antitruste em mercados ainda competitivos.

A criação de um regulador específico para mercados digitais que inclua o controle das de “*bottleneck power*” é indicada por Scott-Morton et al (2019), seguindo a tradição da Escola de Chicago. Na visão dos autores, essas condutas devem ser conduzidas através da estrutura

das *essential facilities*. Certos aspectos da lei antitruste podem ser ajustados, no entanto, é improvável que tais ajustes eliminem inteiramente as vantagens competitivas inerentes às grandes empresas com economias de escala e escopo substanciais. Um regulador específico, porém, poderia ter poderes para assegurar que empresas e consumidores não sejam discriminados injustificadamente por empresas dominantes. Tais políticas poderiam aumentar a diversidade e inovação em mercados digitais. (CADE,2020;Scott-Morton et al, 2019).

Para Scott-Morton et al (2019), um regulador específico para mercados digitais (*Digital Authority*) iria melhorar o impacto das plataformas digitais, atuando em conjunto aos órgãos de defesa da concorrência. A regulamentação ajuda a projetar o cenário digital e alinha os interesses e incentivos das plataformas e dos principais fornecedores com os dos consumidores e da sociedade. Ainda cabe destacar que a regulação proposta por Scott-Morton et al (2019) considera o caso de empresas com “*bottleneck power*”. Para este ponto o papel do regulador seria especialmente importante em: (i) assegurar que as condições de acesso ao mercado permanecessem competitivas;(ii) coletar dados e compartilhar bases de dados;(iii) assegurar interoperabilidade; (iv) restringir abusos comportamentais de consumidores; e (v) estabelecer open-standards capazes de promover a competição em mercados em que plataformas digitais operam.(CADE,2020;Scott-Morton et al,2019).

Furman et al (2019) destacam 3 ferramentas para uma política pró-competitiva em mercados digitais: i) Estabelecimento de um código de conduta para empresas cuja posição significa que outros mercados dependem delas ou seja, possuam *bottleneck power*. Tal código seria assegurado por um regulador; ii)Mobilidade de dados e open Standards entre serviços; iii)Acesso seguro a dados não pessoais e anônimos.

O código de conduta indicado por Furman et al (2019) deve ser formado em torno de um conjunto de princípios fundamentais em que plataformas dominantes devem assegurar que suas regras internas não impeçam a competição livre, mesmo em casos intra-plataforma. As plataformas dominantes devem fornecer acesso a plataformas de forma justa, consistente e transparente e não restringir e penalizar plataformas pela utilização de rotas alternativas para o mercado.

Para Furman et al (2019), algumas condutas são relativamente mais preocupantes, tais como: i) um mercado online, como os de produtos ou serviços, excluindo ou suspendendo vendedores rivais de sua plataforma para dar uma vantagem a seu próprio produto ou serviço; ii)uma plataforma que contém uma função de pesquisa que dá uma vantagem injusta aos seus próprios serviços sobre seus rivais nos mercados a jusante por meio da classificação ou apresentação de resultados; iii) uma plataforma online que penaliza um usuário empresarial por fornecer uma oferta mais atraente em outro site. Para os autores, a regulamentação baseada em princípios é a mais indicada e deve possuir uma flexibilidade contínua para atender as mudanças e práticas do mercado, isto porque os mercados digitais mudam rapidamente e a inovação é central. Porém, há divergência se o melhor instrumento de controle de acesso seria um regulador dedicado ou autoridades antitruste.

Dois pontos relacionados à regulamentação são destacados por Parker, Petropoulos e Van Alstyne (2020). Primeiro, a transparência precisa ser aplicada no ambiente das plataformas para que os fornecedores externos tenham acesso a todas as informações necessárias para sua operação eficiente na plataforma. Em segundo lugar, as políticas das plataformas de acesso devem seguir o princípio da não discriminação a fim de garantir o nível campo de jogo entre fornecedores externos e subsidiárias upstream da plataforma.

Crémer et al (2016) *apud* Cade (2020) defendem que o antitruste seja o principal instrumento para limitar políticas de auto preferência. Para os autores, tal limitação não seria abusiva *per-se*, mas sujeita a uma avaliação de seus efeitos sobre mercados. Para casos em

que os mercados possuem altas barreiras à entrada e as plataformas possuem *bottleneck power*, caberá às empresas demonstrar que a conduta não terá efeitos deletérios sobre o mercado no longo-prazo.

Os casos de violação por auto preferência para Crémer et al (2016) *apud* Cade (2020) devem incluir casos em que: há aumento do poder de mercado da plataforma e a plataforma não consegue apresentar um racional pró-competitivo para a conduta. Nestes casos, remédios comportamentais seriam suficientes para assegurar a concorrência.

A maior parte da "Lei da Concorrência 4.0" da Comissão Alemã indica algumas recomendações para a regulação do mercado de plataformas digitais: i) recomenda que um regulamento de plataforma seja introduzido para impor um código de conduta específico em plataformas online dominantes com um nível mínimo de receitas ou um número mínimo de usuários; ii) recomenda que as plataformas online dominantes sejam obrigadas a permitir aos seus utilizadores a portabilidade dos dados do utilizador e da utilização em tempo real e num formato de dados interoperável e para garantir interoperabilidade com serviços complementares; iii) as plataformas dominantes são proibidas de favorecer os seus próprios serviços em relação a outros fornecedores, a menos que tal preferência seja objetivamente justificada e iv) recomenda que o legislador examine se as plataformas online dominantes com um determinado nível mínimo de receitas ou um número mínimo de utilizadores devem ser obrigadas a introduzir um procedimento alternativo de resolução de litígios para infrações às plataformas.

Por fim, CADE (2020) assinala alguns pontos que necessitam de maiores estudos na área de concorrência e mercados digitais I) Melhor compreensão dos aspectos negativos de um regime regulatório; ii) Melhor delimitação do escopo de atuação deste órgão regulador; iii) Orientação prática sobre como estruturar esse órgão regulador, considerando as especificidades de cada país; iv) Eventuais impactos de um aumento da capacidade de discriminação de preços sobre o bem-estar do consumidor; v) insuficiência dos atuais critérios de determinação de preços predatórios por empresas dominantes; vi) Método para análise de concorrência potencial; vii) O papel dos altos investimentos em inovação (CADE, 2020, pg 132).

Conclusão

Este artigo teve como objetivo analisar os efeitos do poder de gargalos (*bottleneck power*) no Mercado de Plataformas Digitais e quais deveriam ser os caminhos possíveis para assegurar que as condições de acesso ao mercado permaneçam competitivas em casos de empresas que possuam *bottleneck power*. Para exemplificar os efeitos do comportamento *bottleneck power*, analisou-se a conduta das Plataformas *marketplaces* do Google e Apple. Ambas as empresas se beneficiam do seu poder de gargalo atuando de maneira discriminatória com determinados aplicativos e não sendo transparente na comunicação. Tais pontos indicam a necessidade de uma regulação específica para estes mercados. Como observado em diferentes relatórios dos órgãos de defesa da concorrência, a criação de um regulador específico de plataformas digitais que atuem em conjunto com a entidade antitruste é um processo necessário para assegurar a concorrência e controlar os efeitos de *bottleneck power*.

O artigo buscou contribuir para o campo políticas de defesa da concorrência no sentido de compreender as mudanças proporcionadas pelas inovações no mercado de plataformas e seus efeitos para o bem estar do consumidor. Cabe ressaltar que uma melhor compreensão dos aspectos infraestruturais do poder da plataforma é fundamental para lidar com os danos resultantes do comportamento das plataformas para a sociedade e a democracia. É necessária uma maior conscientização sobre o impacto desses efeitos para garantir que as

futuras iniciativas regulatórias atinjam seu objetivo de controlar as formas pelas quais as plataformas exercem poder sobre considerações mais amplas de políticas públicas (Busch et al,2021).

A relação entre *essential facilities* e *bottleneck power* não é um consenso. Se por um lado, há autores que indicam que as Plataformas com *bottleneck power* deveriam ser consideradas essenciais pois possuem controle da infraestrutura, por outro lado, as plataformas controladoras de gargalo só deveriam ser consideradas essenciais se seu poder de mercado seja diferencial competitivo em outros mercados. Esta questão da determinação de plataformas dominantes como essenciais, esbarra no grau de intervenção das autoridades antitruste. Em consequência do desenvolvimento e maturação dos mercados de plataformas digitais, houve a ampliação do debate teórico acerca da superação do antitruste ou reformulação dos objetivos da defesa da concorrência. Para algumas correntes de pensamento mais intervencionista, com o a escola Neobrandesiana, o antitruste deveria ser menos residual, focando menos na eficiência e mais o processo competitivo. Este ponto deve ser retomado em estudos futuros.

Por fim, a compreensão do conceito de “*Bottleneck power*” ajuda na orientação da estruturação de um futuro órgão regulador, entretanto outros pontos precisam ser identificados e estudados para obter os recursos e as competências necessárias para estruturar um novo regulador.

Referências Bibliográficas

ACCC- Australian Competition and Consumer Commission. **Digital Platforms Inquiry – Final Report**, ACCC, Canberra,Jul/2019.

ACM- Autoriteit Consument & Market- **Market study into mobile app stores**, ACM, Amsterdã , Abr/2019.

ARMSTRONG, Mark. Competition in two-sided markets. **The RAND Journal of Economics**, v. 37, n. 3, p. 668-691, 2006.

BALLON, Pieter. The platformisation of the European mobile industry. **Communications & Strategies**, n. 75, p. 15, 2009.

BALLON, Pieter.; EVENS, Tom. **The Platformisation of the Audiovisual Industry**. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) ‘Contemporary Media Industries - Geographical Issues’, May 12-16, 2014, Rio de Janeiro, Brazil.

BUSCH, Christoph; GRAEF, Inge; HOFMANN, Jeanette; GAWER, Annabelle. **Uncovering blindspots in the policy debate on platform power**. Berlin: European Commission, 2021. 31p

CADE- Conselho Administrativo de Defesa Econômica- **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados**, Departamento de Estudos Econômicos, Brasília, Ago/2020.

CMA- Competiton and Markets Authority-Online- **Platforms and digital advertising- Market Study Final Report**- CMA-Londres-Jul/19

ECONOMIDES, Nicholas. Antitrust issues in network industries. **The Reform of EC Competition Law, Ioannis Kokkoris and Ioannis Lianos (eds.)**, Kluwer, 2008.

EVANS, David S. The antitrust economics of multi-sided platform markets. **Yale J. on Reg.**, v. 20, p. 325, 2003.

EVANS, David S.; SCHMALENSEE, Richard. **The antitrust analysis of multi-sided**

platform businesses. National Bureau of Economic Research, 2013.

FURMAN, Jason et al. **Unlocking digital competition:** report of the digital competition expert panel. Londres, 2019. 150 p.

GAL, Michal; RUBINFELD, Daniel L. The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement. **Antitrust Law Journal**, v. 80, n. 401, p. 14-44, 2016.

GUGGENBERGER, Nikolas. The Essential Facilities Doctrine in the Digital Economy: Dispelling Persistent Myths. **Yale Journal of Law & Technology**, forthcoming, 2021.

JUST, Natascha. Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. **Telecommunications Policy**, v. 42, n. 5, p. 386-394, 2018.

LIANOS, Ioannis; SMICHOWSKI, Bruno. Economic Power and New Business Models in Competition Law and Economics: Ontology and New Metrics. **Available at SSRN 3818943**, 2021.

NEWMAN, John M. Antitrust in zero-price markets: foundations. **University of Pennsylvania Law Review**, p. 149-206, 2015.

REY, Patrick; TIROLE, Jean. A primer on foreclosure. **Handbook of industrial organization**, v. 3, p. 2145-2220, 2007.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. **The RAND journal of economics**, v. 37, n. 3, p. 645-667, 2006.

PARKER, Geoffrey; PETROPOULOS, Georgios; VAN ALSTYNE, Marshall W. Digital platforms and antitrust. **Available at SSRN 3608397**, 2020.

SAITO, Leandro. **Antitruste e novos negócios na internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico?**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SAKUDA, Luiz Ojima. **Plataformas como novo tipo de governança de cadeias globais de valor: estudo na indústria de jogos digitais**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SCHWEITZER, Heike et al, **Modernising the law on abuse of market power**. Berlin: Federal Ministry For Economic Affairs And Energy, 2019.

SCHWEITZER, Heike et al, **A new competition framework for the digital economy Report by the Commission ‘Competition Law 4.0**, Berlin: Federal Ministry For Economic Affairs And Energy, 2019.

SCOTT-MORTON, Fiona et al - **Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report**. Chicago: Stigler Center, 2019. 100 p.

STYLIANOU, Konstantinos. Exclusion in Digital Markets. **Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.**, v. 24, p. 181, 2018.