

ABUSO DE PODER DE MERCADO E MERCADO RELEVANTE NA NOVA ECONOMIA: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO CASO GOOGLE.

*ABUSE OF MARKET POWER AND RELEVANT MARKET IN THE NEW ECONOMY:
DERIVATIONS FROM THE GOOGLE CASE.*

Fabiano Teodoro de Rezende Lara*¹

Isabella Luiza Alonso Bittencourt**

RESUMO

A intensificação das transações feitas pela internet ocasionou o surgimento de um novo fenômeno econômico, que clama por mudanças na teoria concorrencial, na medida em que a tradicional análise não é suficiente para lidar com essa nova realidade. O antigo conceito de abuso de poder dominante e as antigas ferramentas antitrustes necessárias para o seu combate devem ser questionadas quando utilizadas no setor da nova economia. Ao se analisar o caso Google e a decisão do caso Microsoft, ambas as empresas investigadas por exercer o poder dominante na nova economia, pode se perceber um impasse existente entre políticas antitruste e inovação tecnológica, que deve ser solucionado sobre a perspectiva de que as políticas antitrustes não devem interferir desnecessariamente no avanço tecnológico. As conclusões apontam no sentido de que a solução encontrada pelas autoridades concorrenciais deve ser cautelosa e benéfica para os consumidores e para o mercado, não os privando da inovação tecnológica.

PALAVRAS-CHAVE: poder de mercado; poder monopolístico; abuso; concorrência; nova economia.

ABSTRACT

The increment of transactions over the internet has caused the emergence of a new economic phenomenon, which calls for changes in the antitrust theory, because traditional analysis is not sufficient to deal with this new reality. The old concept of abuse of dominant power and the old antitrust tools necessary to prevent monopolistic powers should be questioned when used in the new economy sector. When analyzing Google's case investigation and Microsoft's case decision, both companies investigated by exercising the dominant power in the new economy, we can identify a standoff between antitrust policy and technological innovation, which should be solved on the view that policies antitrust should not interfere unnecessarily in technological advancement. The conclusions point in the sense that the solution found by the competition authorities should be cautious and beneficial for consumers and the market, not depriving them of technological innovation.

KEYWORDS: market power; monopoly power; abuse; competition; new economy.

¹*Professor Adjunto de Direito Econômico dos Cursos de Graduação e Pós-graduação da Faculdade de Direito da UFMG e do IBMEC. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Direito Econômico (GPDE) da FDUFGM.

** Bacharelada em Direito da Faculdade de Direito da UFMG e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Direito Econômico (GPDE) da FDUFGM.

1. INTRODUÇÃO

A economia, como a “filosofia da política concorrencial moderna” (BITETTI e CARLI, 2012), exerce influência direta sobre a política e as leis que regulam o mercado competitivo. A partir de novos paradigmas criados pela realidade econômica criam-se mudanças na teoria e nas ferramentas econômicas, que influenciam alterações nas regras que disciplinam a concorrência. Por sua vez, a norma concorrencial altera a realidade econômica, que se readapta, recria-se, ensejando o surgimento de novas teorias e novas ferramentas econômicas. No âmbito concorrencial pode-se observar um mecanismo dinâmico de retroalimentação entre realidade, ciência e norma, que desafiam constante reflexão acadêmica. A política de competição muda devido às evoluções da sociedade e da própria história da humanidade. Nesse sentido, definições da concorrência e seu funcionamento, bem como seus instrumentos, sofrem alterações de acordo com a evolução da ciência econômica.

Atualmente, com a intensificação das transações feitas pela internet, surge uma nova economia, que desafia o surgimento de uma nova teoria econômica, na medida em que a tradicional análise econômica não é suficiente para explicar esse novo fenômeno do mundo das negociações. Na verdade, para uma adequada análise teórica, são necessárias observações dos comportamentos econômicos, a fim de identificar o que possivelmente poderia ser considerado abuso concorrencial.

Propõe-se o exame do caso Google, que tem sido alvo de autoridades econômicas para a discussão do seu monopólio, para reflexão acerca da nova economia e da proteção da concorrência.

2. A NOVA ECONOMIA

A definição do que seria o novo fenômeno econômico é objeto de diversos entraves acadêmicos ao redor do mundo.

Para Richard Posner (2000), a nova economia é definida pela união de três setores: o software de computadores, as negociações realizadas através da internet e os serviços de comunicações e equipamentos. Posner entende que as leis tradicionais de competição podem ser utilizadas pela nova economia, não havendo qualquer incompatibilidade. Entretanto, os tribunais se mostram inadequados para atuar nesse complexo mercado, devido à incapacidade técnica de conferir respostas rápidas e satisfatórias. Por isso, Posner

conclui afirmando que “é evidente, porém, que a palavra de ordem de uma agência de aplicação prudente e um tribunal sensível será: cautela”² (POSNER, 2000, p. 11).

Devido à quantidade de informações que podem ser intermediadas pelo computador, Hal Varian (2010) defende que na nova economia há a possibilidade de criação de contratos mais efetivos, uma vez que os aspectos das transações econômicas são mais difundidos e observados ao redor do mundo.

De fato, a internet e a comunicação tecnológica representam a nova revolução econômica. Por não ser tão bem definida, por ainda estar no seu início, não é possível prever com exatidão os efeitos de tal revolução. Entretanto, algumas características podem ser esboçadas.

Uma mudança ocasionada pelo uso da comunicação tecnológica é a quantidade de informação que pode ser conferida e compartilhada do redor do mundo, proporcionando conhecimento e produto de inovação. Ora, o custo da informação se tornou um bom negócio da tecnologia, na medida em que permitiu ter acesso, em tempo real, a dados que representam as preferências de um determinado mercado. Soma-se a tal inovação, a descentralização física do mercado de websites, alcançando consumidores até então inatingíveis, em função da barreira física.

Dessa maneira, com o aumento das informações sobre o mercado consumidor, bem como com a intensificação desse mercado, por causa da diminuição das barreiras físicas, surge uma nova estratégia de negociação, que é marcada pelo oferecimento de produtos a custo zero para o consumidor. Paralelamente a tais produtos grátis, são oferecidos e cobrados serviços especializados e avançados, direcionado a outro público. E ainda que não oferecidos serviços cobrados, pelo menos se aproveita a grande gama de consumidores que se utilizam dos serviços grátis por meio da publicidade (BITETTI e CARLI, 2012).

Em ambos os casos, ocorre uma substituição, na qual alguns consumidores pagam pelo desfrute de serviços por outros consumidores. Esse modelo de mercado ficou definido por *two-sided market*: “mercado de dois lados” ou “mercado dupla-face”.

Entende-se por “mercado de dois lados” um tipo de mercado em que há dois ou mais grupos de consumidores, organizados em uma mesma plataforma, a qual promove a

² “Cleary, though, the byword of a prudent enforcement agency and a sensible court will be: caution.” (POSNER, 2000, p. 11).

conexão e a coordenação desses grupos distintos. Nesse sentido, esse fenômeno econômico é marcado por diferentes usuários que estabelecem relação com uma mesma plataforma, sendo que para a cada grupo de interesses se estabelece um tipo de relação, que reflete na relação desenvolvida pelo grupo distinto do seu. O exemplo clássico de “mercado de dois lados” é o mercado de cartões de crédito: esse mercado só existe porque congloba em uma mesma plataforma consumidores e lojistas, que têm interesses distintos e relações distintas com as administradoras de cartões de crédito. No caso da³ Google, que será visto com mais detalhes, são oferecidos para os usuários serviços grátis de pesquisa. Na outra ponta, há a possibilidade de se pagar uma quantia para a empresa, a fim de anunciar seu produto. Quanto mais pessoas se conectam à página do Google, mais atrativa ela se torna para os anunciantes que ali ofertaram sua mercadoria, havendo uma relação direta das externalidades (consequências externas) entre os distintos grupos que possuem relação com a empresa Google.

No caso da empresa estabelecer um mercado que ofereça produtos a custo zero para qualquer usuários e produtos especiais direcionados para uma certa classe de consumidores, a lógica das externalidades de cada relação influenciará a outra. Ora, em um mercado em que a competição é mais acirrada, a plataforma sempre tem que incrementar os seus produtos básicos, a fim de obter uma grande gama de consumidores básicos e, conseqüentemente, um maior mercado consumidor potencial. Ademais, é necessário que essa mesma plataforma incremente seus produtos especiais, para motivar aqueles consumidores que a sustentam. Posteriormente, ela poderá transferir aos serviços básicos aquelas características especiais ofertadas anteriormente aos usuários especiais, na medida em que esses são a base de sua popularidade.

3. O CASO GOOGLE

Conforme definido pela Google, o Google objetiva organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis e úteis a qualquer pessoa⁴. Nesse sentido, a fim de exibir os mais relevantes resultados para cada consulta, o Google possui um índice de pesquisa conectado ao conteúdo da web. De se ressaltar que esse conteúdo está em constante evolução, de acordo com as inclusões e modificações ocorridas na própria web.

³ Usaremos *a Google* para nos referirmos à empresa que faz a gestão do produto Google, que nos referiremos como *o Google*. No caso, a distinção de gênero marcará a distinção entre a empresa (feminino) e o produto (masculino) que partilham o mesmo nome.

⁴ <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about/company/>

Inicialmente, o Google faz uma varredura na internet, armazenando tudo em um índice. Posteriormente, um programa procura relacionar as pesquisas realizadas pelos usuários com as páginas indexadas, oferecendo os resultados mais relevantes.

Para estar presente em um índice do Google, basta estar ligado por qualquer outra página que, automaticamente, passa a fazer parte da “biblioteca Google”. Lado outro, para encontrar o resultado relevante, o Google procura observar qual é a força das palavras de pesquisa com a sua página, por meio da observância do endereço, o título e a frequência das palavras no conteúdo da página, bem como os títulos de link recebidos.

Em outras palavras, o Google adota o sistema *PageRank*. Trata-se de algoritmo que atribui uma pontuação (um *PageRank*) a páginas da web, de acordo com a quantidade e a qualidade das ligações (externos ou internos) que apontem para ela. Quanto mais ligações existirem apontando para uma página, maior é seu grau de importância no *PageRank* Google. Dessa maneira, essa página tem maior probabilidade de obter um bom posicionamento nas buscas, pois o *PageRank* indica que a comunidade da Web (por meio de ligações) elegeu aquela página como de maior relevância o assunto pesquisado. Além disso, o Google analisa os assuntos mais pesquisados e verifica quais sites tratam aquele tema de maneira significativa. Assim, ele checa a quantidade de vezes que o termo pesquisado apareceu naquela página, por exemplo.

Sabe-se que por a internet possuir uma grande quantidade e diversidade de informações, é impossível encontrar tudo o que se precisa sem um mecanismo de busca. Para isso, existem ferramentas como o Google, o Yahoo, o MSN, o Bing. Entretanto, o Google se destaca de seus concorrentes por algumas razões. Podemos apontar como uma das características do sucesso do Google a atualização constante de sua base de informações. Existe uma espécie de “robô” do Google que busca por informações novas em todos os endereços possíveis da internet. A partir disso, logo depois de uma matéria ser publicada em um site, já é possível encontrá-la no Google.

Há ainda que se considerar que o Google, além do seu tradicional mecanismo de busca, oferece outros serviços como o Google News, o Orkut, o Froogle, o Gmail, o Google Talk, o Google Map, entre outros. Entretanto, para se utilizar dos serviços de busca do Google, não é necessário acessar nenhuma outra conta do Google, bem como os outros serviços podem ser utilizados independentemente de ser utilizado o serviço de busca.

Quanto aos serviços oferecidos pela Google, no outro lado do mercado, pode se falar que a empresa oferece uma plataforma, a qual possui dois tipos de usuários: os anunciantes e as pessoas que buscam informações. Essas acessam o Google na busca de resultados que respondam suas dúvidas, que lhe agreguem conhecimentos. Dentre tais resultados, o próprio Google confere respostas advindas de serviços por ele mesmo ofertado, como mapas, vídeos. Já aqueles, os anunciantes, compram espaços para terem seus anúncios divulgados. Na verdade, os anunciantes participam de leilão de palavras-chaves, que são baseados na qualidade da pontuação definida pela Google. Ademais, os anunciantes pagam por cada clique que as pessoas realizam nos seus links, o que confere maior precisão da publicidade.

4. INVESTIGAÇÕES DO GOOGLE POR AUTORIDADES CONCORRENCIAIS

Em 2010, após as reclamações de diversas empresas, a Comissão Europeia iniciou uma investigação formal contra a Google. Posteriormente, em junho de 2011, a *Federal Trade Commission* (FTC) dos EUA deu início às investigações para saber se o Google exerce poderes monopolistas sobre parcela do mercado.

Essas Comissões investigam algumas possíveis condutas anticoncorrenciais da Google, como por exemplo, abuso na posição dominante que ocupa, por conferir baixa pontuação aos resultados que não foram pagos. Alegam que isso representa uma conduta do Google de manipular as pesquisas de resultado e, conseqüentemente, o acesso à informação⁵.

Ademais, investigam a alegação de que a Google impõe obrigações exclusivas a determinados anunciantes, prevenindo os mesmos de participar de algumas concorrências de espaços publicitários ofertadas. Há, ainda, a investigação da acusação de que a Google teria abaixado o índice de qualidade, por meio dos links patrocinados inseridos na competição da busca de resultados. De se ressaltar que esse índice de qualidade, conhecido como “Quality Score”, é o responsável por determinar o preço que os anunciantes devem pagar por seus anúncios à Google.

⁵ Nesse sentido, conferir PASQUALE, Frank A. and Bracha, Oren, *Federal Search Commission? Access, Fairness and Accountability in the Law of Search*. Cornell Law Review, September 2008. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1002453>, acesso em 17/03/2013; VAIDHYANATHAN, Siva. *The Googlization of Everything: (and Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California, 2011; AULETTA, Ken. *Googled: The End of the World as We Know It*. New York: Penguin, 2009.

Em janeiro de 2013, após 19 meses de investigação, a FTC concluiu o seu inquérito da Google⁶ com um termo de acordo. Entretanto, a Google firmou um compromisso com a FTC, em que se estabeleceu a permissão da Google de acesso dos seus concorrentes, em termos justos, razoáveis e não discriminatórios, às patentes de tecnologias padronizadas e necessárias para a produção dos dispositivos populares, como laptop, smartphones e jogos. Ademais, o Google assumiu o compromisso de conferir aos anunciantes maior flexibilidade para gerenciar, simultaneamente, publicidade online em plataforma da empresa e em plataforma de anúncios concorrentes. Por fim, o Google assumiu o compromisso de se abster de apropriar indevidamente de conteúdos de websites que são destinados a categorias específicas, tais como compras e viagens, na medida em que se utiliza de tais informações para promover ofertas como que de sua propriedade fossem.

Note-se que a FTC, em seu inquérito, chegou à conclusão de que os mecanismos de busca Bing e Yahoo adotam o mesmo comportamento que é objeto de crítica, qual seja, a apresentação de conteúdos especializados na pesquisa em detrimento dos resultados orgânicos. Em síntese, a FTC enfatizou que as leis protegem a competição e não os competidores, sendo que o compromisso firmado com o Google será monitorado e caso o mesmo descumpra, ela estará sujeita a sanções.

Posteriormente a decisão concedida pela FTC, as atenções se voltaram para a Comissão Europeia, na esperança, para alguns, de que fossem impostas restrições mais severas. Há suspeitas que a Corte Europeia irá impor mudanças mais consideráveis a respeito das pesquisas realizadas pelo Google. Em entrevista ao Financial Times a BARKER e WATERS (2013), Joaquin Almunia, membro da Comissão Europeia da Concorrência, declarou que embora as investigações continuem, ele está convencido que o Google ocasiona desvirtuamento no tráfego de internet, e que haveria não apenas o exercício da posição dominante, mas abuso da posição dominante. Almunia acrescenta que, provavelmente, antes de agosto de 2013, não haverá uma decisão da Comissão Europeia.

5. O GOOGLE TEM PODER DE MERCADO OU EXERCE PODERES MONOPOLÍSTICOS?

A definição de se uma determinada empresa tem poder de mercado ou exerce o poder de monopólio sobre parcela do mercado é um desafio. Inicialmente, é necessária a

⁶ Texto integral do acordo celebrado está disponível em <http://www.ftc.gov/os/caselist/1210120/130103googlemotorolaagree.pdf>. Acessado em 17/03/2013.

construção do conceito do que seria o mercado relevante. Posteriormente, deve se fazer a análise se aquela empresa tem uma parcela substancial daquele mercado, bem como se há o exercício de poder sobre o mesmo. Há, ainda, que se analisar as eficiências que são geradas pela detenção de uma parcela considerável desse mercado relevante, assim como se tais eficiências são maiores pelos custos gerados pelo exercício de poder.

A Google é, com certeza, uma empresa de grande relevância no mercado. Mas isso não implica necessariamente que ela tenha domínio desse mercado, ou que esse domínio se converta em poder de mercado ou em exercício de poderes monopolísticos.

Quando uma pessoa acessa o Google para realizar uma pesquisa, não se sabe ao certo o que está sendo vendido para ela, se são as informações a custo zero ou se são os anúncios exibidos na página.

Para Giacomo Luchetta (2012), em perspicaz análise, o Google não atuaria em um mercado de dois lados, mas em dois tipos de mercados distintos. O primeiro, como acima exposto, consiste na venda de espaços para que empresas promovam os seus anúncios. O segundo, parte inovadora de sua teoria, é a comercialização de pesquisas em troca de informações pessoais recebidas dos seus usuários (LUCHETTA, 2012). Os que consideram que o Google é uma plataforma, que conecta dois usuários e mercados distintos, os anunciantes e as pessoas que buscam informações, entendem também que o mercado em que ela atua é substituível e requer constantes investimentos para que isso não ocorra.

Ora há um variado número de sites de busca pela internet. Soma-se a tal fator que o usuário não depende inteiramente desses sites para achar o que precisa; basta estar conectado à internet e saber o endereço do destino para ter acesso ao que busca.

Pode-se considerar, ainda, que os anúncios promovidos pelo Google não disputam apenas com os outros sites de busca, mas também com qualquer outro site que exiba publicidade de algo, não importando se seja um site de relacionamento pessoal, tal como Facebook, ou ainda um endereço eletrônico de entretenimento. Ainda mais além, o Google disputa também com as publicidades offline, uma vez que o objetivo de qualquer anúncio publicitário é informar o consumidor, não importando a forma como a publicidade é exibida.

Outra questão que dificulta a definir o mercado, e a responder a questão de o Google exercer poderes monopolísticos, está relacionado com o custo zero para os

consumidores dos serviços oferecidos no mercado de busca. Ora, inexistência de cobrança para se obter informações pelo site Google faz com que não sejam completamente adequadas as ferramentas teóricas desenvolvidas para analisar os comportamentos dos consumidores, se eles são realmente dominados por um produto que detém poder de mercado.

Após a tentativa de se definir qual seria o mercado relevante em que o Google atua e quais seriam os seus concorrentes, é que se poderia passar ao exame da existência da sua possível posição de dominação.

Para elucidar os efeitos sobre o possível monopólio exercido pelo Google, também é necessário saber se sua atuação no mercado provoca efeitos positivos, numa perspectiva schumpeteriana. Para Schumpeter, há um fluxo circular da vida econômica, sendo importante para o entendimento desse fluxo, as mudanças ocorridas na economia que não lhe foram impostas de fora, mas que surjam de dentro por sua própria iniciativa. Nesse sentido, afirma que o desenvolvimento supera a ideia de crescimento econômico, na medida em que seria uma perturbação no equilíbrio, estabelecendo uma nova forma de organização. Ainda em Schumpeter (1982), o monopólio, a partir de uma visão dinâmica da economia, se justifica pela inovação econômica e teria duração limitada no tempo, em função das adequações posteriores do mercado. O preço monopolista decorre do uso exclusivo da inovação – do desenvolvimento - tendente a desaparecer com o ingresso de novos competidores. Ou seja, conforme Schumpeter, a inovação tecnológica, provocadora do rompimento do ciclo econômico, e, por consequência, promotora do desenvolvimento econômico, causaria uma “destruição criadora” (SCHUMPETER, 1982). A inovação tecnológica promove desenvolvimento destruindo setores inteiros da economia e criando um novo e superior patamar de organização econômica.

Nesse sentido, com razão Adam Thierer (2011), também mencionado por Bitetti (2012), que afirma que a nova economia seria marcada por uma realidade hiperschumpeteriana. Literalmente, afirma Thierer que “nos mercados construídos em grande parte código binário, o ritmo e a natureza da mudança tornou-se hiperschumpeteriana: implacável e absolutamente imprevisível”⁷ (THIERER, 2011, p. 2).

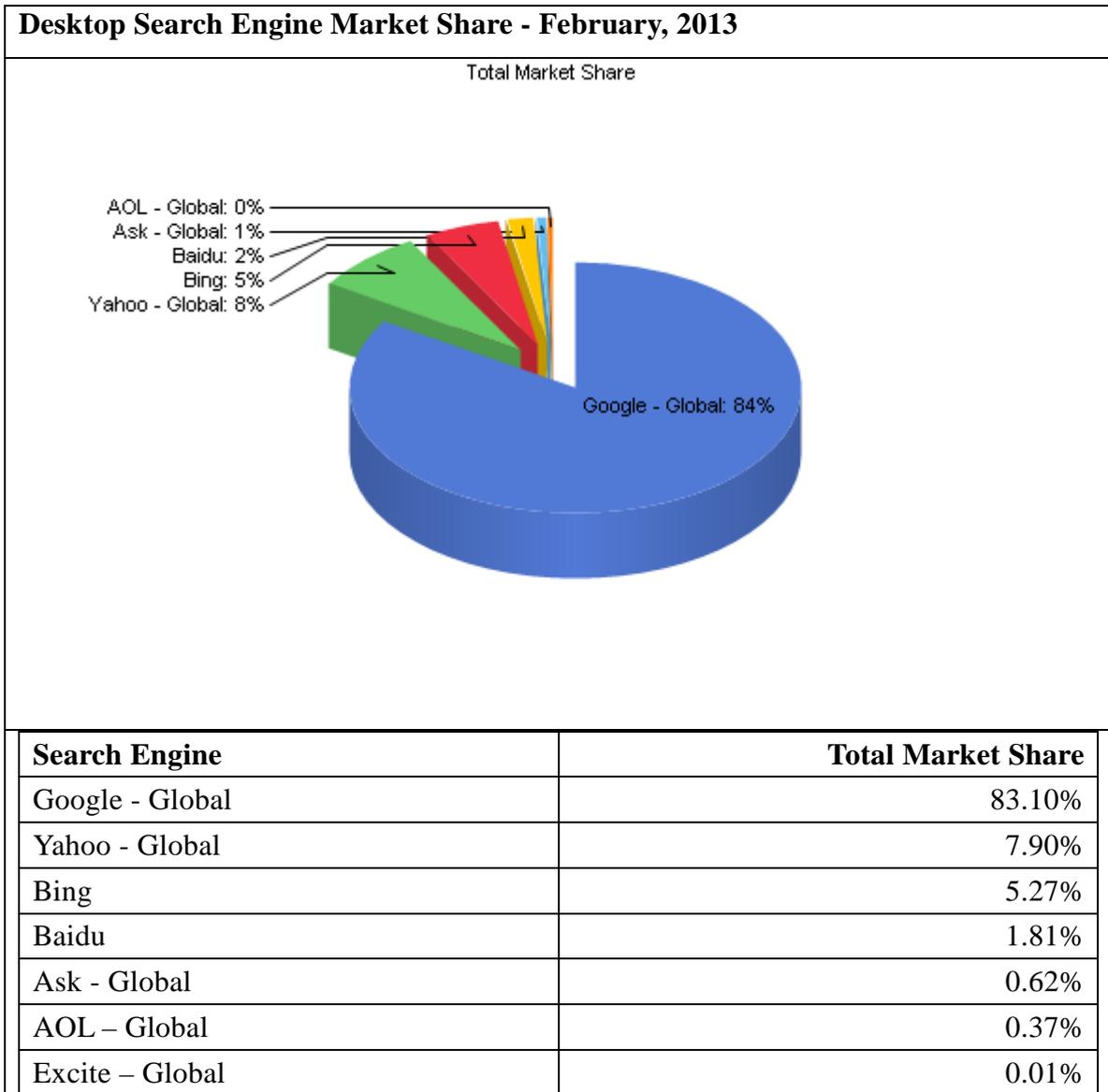
⁷ “In markets built largely upon binary code, the pace and nature of change has become hyper-Schumpeterian: unrelenting and utterly unpredictable” (THIERER, 2011, p. 2).

Na nova economia, os benefícios digitais têm custo de produção muito baixos, com retornos crescentes na escala. Isto é, o custo de produção da primeira unidade não é muito alto e a cada operação, ele se torna proporcionalmente mais barato e proporciona maior rentabilidade. Essa característica facilita que os pequenos empreendedores rapidamente cresçam diante do abuso de um monopolista. Com efeito, a diferença fundamental na nova economia é a facilidade que um competidor tem de entrar nesse mercado, ao contrário das demais tecnologias, em que a inovação necessita de grandes investimentos e a entrada de novos competidores se torna comprometida, razão pela qual devem os agentes econômicos intervir no monopólio exercido por uma empresa.

Atualmente, o Google detém 83,10% do mercado global de pesquisas na internet, tendo 95% do mercado europeu, 74% dos EUA e 49% da China⁸, conforme estudos da Netmarketshare.

⁸ Pesquisa customizada em <<http://www.netmarketshare.com>> referente ao período de 2012. Acesso em 17/03/2013.

Gráfico 01



Fonte: <<http://www.netmarketshare.com>> referente a fevereiro de 2013.

Entretanto, caso o Google diminua a qualidade dos seus serviços ofertados aos seus usuários ou aumente abusivamente os seus preços de anúncios, logicamente, sua participação de mercado será imediatamente tomada por seus competidores. Aliás, para que isso aconteça, nem mesmo o abuso de poder de mercado é necessário: basta que um dos competidores consiga, de forma mais eficiente, entregar aos consumidores dos dois lados do mercado uma forma mais adequada de conseguirem o que querem. Ora, o conhecimento continuará sendo buscado pelas pessoas, assim como os anunciantes continuarão pagando para que suas publicidades sejam transmitidas, mas o Google não é a única forma disso ocorrer, haverá outras maneiras que serão incorporadas pelo mercado.

Há, ainda que se considerar que produtos alternativos aos ofertados pelo Google já existem no mercado. Nesse mercado a competição se resume em um clique do usuário na página desejada. Assim, não se pode falar que o Google possui mais acessos por ele influenciar os usuários, na medida em que essa é uma escolha dos usuários, mas por sua superioridade tecnológica quanto à prestação de serviços de busca. Ora, esses investimentos do Google para aprimorar a sua qualidade, não podem representar uma penalidade para a empresa.

É de se considerar, ainda, que nesses tipos de mercado há um evidente efeito de rede (*network effect*). Os mercados com efeito de rede são aqueles em que quanto mais consumidores existem, mais atrativo se torna o produto. Um bom exemplo desse tipo de mercado é o de telefonia: quanto mais pessoas tem telefone, melhor o telefone para a comunicação interpessoal. Imagine, para esse efeito, o desenvolvimento do mercado de telefonia na sua origem: os primeiros aparelhos instalados não resolviam a necessidade de comunicação da maioria das pessoas. À medida que foram sendo instalados mais aparelhos, mais útil se tornou a telefonia. Da mesma forma, o que faz com que os resultados do Google sejam os mais adequados é o seu mecanismo de *PageRank*, que tem como base também o acesso de outros usuários. Quanto mais pessoas usam a plataforma para pesquisa, mais precisos, em média, são os resultados.

Todavia, mercados com esse efeito de rede tendem a ter resultantes de dominação. Ocorre, nesses mercados, a “guerra dos campos de batata” referida por Machado de Assis em *Quincas Borba* (1892). Àquele que desenvolve a melhor tecnologia é entregue a maior e melhor parte do mercado: “ao vencido, ódio ou compaixão; ao vencedor, as batatas” (MACHADO DE ASSIS, p. 5).

Quanto à alegação do monopólio exercido pelo Google dados aos demais serviços por ele ofertados, como Orkut, Google Map, Gmail, tem-se que fazer uma breve análise histórica do ocorrido nesse novo mercado. Em 2004-2009, a Microsoft foi condenada pela Comissão Europeia, por ilegalmente incorporar em sua operação de sistema o Windows Media Player e o navegador Internet Explorer, mesmo que tais serviços sejam disponibilizados aos usuários sem qualquer custo adicional. Foi imposta à Microsoft a obrigação de, durante cinco anos, exibir uma tela de votação aos consumidores europeus perguntando qual navegador eles gostariam de utilizar. Passado dois anos, pode se perceber a redução do mercado alcançado pela Internet Explorer, não só na Europa, mas ao redor do

mundo⁹. Ora, tal fato não ocorreu simplesmente pelas políticas antitrustes, já que essas apenas foram implementadas no mercado europeu, mas por outros navegadores, como Firefox e Chrome, que oferecerem internet mais rápida. Com efeito, segundo dados da Netmarketshare.com o Internet Explorer saiu da participação de 78,42% em janeiro de 2008 para 49,17% em março de 2013, enquanto o Chrome inicia atividades em setembro de 2008 com 1,1% de participação de mercado para 26,44% em março de 2013¹⁰. O mesmo pode se falar que ocorreu com o Windows Media Player, uma vez que mesmo não tendo existido políticas antitrustes, perdeu grande parte do seu espaço no mercado com o surgimento do iTunes, com maior inovação tecnológica. Ou seja, as intervenções antitruste na outrora temível Microsoft não causaram nenhum efeito. Ainda assim, por causa das reações dos outros competidores no mercado, houve novo rearranjo do que era sua posição dominante.

A competição, na nova economia, advêm muito mais das políticas de inovação implementadas do que das atitudes das autoridades regulatórias. Observe-se o recente caso do Google Buzz e o Google Waves, nos anos de 2011 e 2012, que foram duas tentativas de adentrar no mercado de rede social da internet. O Google Buzz foi adicionado impositivamente ao Gmail, não podendo o consumidor optar por não ser assinante, numa conduta que poderia ser considerada “venda casada” na visão antitruste tradicional. O próprio mercado consumidor reagiu negativamente a tal entrelaçamento, demonstrando que o uso de facilitadores da internet não é uma questão de tendência, mas de escolha. Lado outro, a criação do Google Map e do Gmail ganhou rapidamente o mercado, tornando-se os produtos mais populares da empresa. Ora, o sucesso de tais criações está no fato deles levarem serviços inovadores aos consumidores e não no poder de influência exercido pela companhia. Se fosse verdade que a influência do Google era a grande razão do seu sucesso, não haveria fracassos, como o Google Buzz e o Google Waves. Quanto ao Google Plus integrado na página do Google para adquirir informações pessoais dos seus usuários, há que se fazer uma análise do mercado. Atualmente, a maioria das informações pessoais, as quais são de grande valia para os resultados das pesquisas, são adquiridas em sites destinados ao relacionamento, como o Facebook. Essa empresa inclusive se associou ao Bing, um dos maiores competidores do Google, a fim de disponibilizar todas as informações necessárias sobre as preferências sociais de busca. Dessa maneira, sabendo que futuramente ter acesso a

⁹ Conforme dados customizados da Stat Counter Global Stats – Top 5 Browser In Europe From Jan 2010 to May 2012. Disponível em <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201202-201302>. Acesso em 17/03/2013.

¹⁰ Pesquisa customizada em <<http://www.netmarketshare.com>> referente ao período de janeiro de 2008 a março de 2013. Acesso em 17/03/2013.

essas informações será quase que vital para se manter no mercado, impedir o Google de se capacitar para tanto, é tornar a empresa totalmente obsoleta, é utilizar a política antitruste para proteger os competidores e não a competição.

6. CONCLUSÃO

Pode-se dizer que a nova economia é caracterizada por uma grande complexidade de modelos de negociação, avançados conhecimentos tecnológicos, características essas que dificultam a implementação de políticas antitruste. Ainda mais quando se considera que estamos no início dessa fase, não se sabe ao certo quais serão as reais consequências e efeitos desse novo fenômeno econômico.

Sabe-se que na nova economia, a opção desejada pelos consumidores advém daquela que melhor oferta inovação e capacidade técnica. Dessa maneira, políticas econômicas que se baseiam na imposição de restrições de avanços tecnológicos por parte de uma grande empresa, a fim de uniformizar o mercado, ao invés de trazer benefícios para os consumidores e para o próprio mercado, tende a se tornar contraproducente.

Pode ser que exista um conflito existente entre inovação e políticas antitruste, quando pensadas com ferramentas da economia tradicional. Para que uma restrição econômica seja efetiva, ela necessita trazer benefícios aos consumidores. Entretanto, a maioria dos benefícios advindos para os consumidores se relaciona com a inovação tecnológica, ainda mais em um mercado que os produtos ofertados possuem custo zero ou similar.

Isso posto, mesmo tendo a FTC encerrado o seu julgamento, o impasse do caso Google ainda continua. Não é certo se essa companhia exerce poder monopolístico de mercado e, se exercendo, quais serão as efetivas políticas antitrustes para o combate dessa eventual prática ilegal. Mas se sabe que a vulnerabilidade do Google, quando comparado ao mercado tradicional, é muito grande, na medida em que novos concorrentes poderão adentrar na economia sem grandes custos, bem como os próprios produtos oferecidos possuem custo zero. Na verdade, o que se preocupa é que a solução encontrada pelas autoridades seja benéfica para os consumidores e para o mercado, não os privando da inovação tecnológica.

Em síntese, pode-se perceber que a nova economia exige o desenvolvimento de novas ferramentas para intervenção do Estado com políticas concorrenciais, que sejam

capazes de coibir de maneira eficiente e tempestiva o exercício de poderes monopolistas sem, entretanto, coibir o desenvolvimento.

7. REFERÊNCIAS

- AULETTA, Ken. *Googled: The End of the World as We Know It*. New York: Penguin, 2009.
- BARKER, Alex e WATERS, Richard. Brussels takes tough stance on Google. *Financial Times*, London, Companies, Tech, 10 de jan. de 2013. Disponível em <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/2b5bead6-5b3c-11e2-8d06-00144feab49a.html#axzz2Hb2xk4PZ>>. Acesso em 17/03/2013.
- BITETTI, Rosamaria e CARLI, Luiss Guido. *Google, Competition Policy and the Hegel's Owl*. In: SIDE - ISLE 2012 - Eight Annual Conference, 2012, Roma. *Anais*. Disponível em <<http://www.side-isle.it/ocs2/index.php/SIDE/SIDE2012/schedConf/presentations>>. Acesso em 17/03/2013.
- LUCHETTA, Giacomo. *Is the Google Platform a Two-Sided Market?* (April 30, 2012). Disponível em SSRN: <<http://ssrn.com/abstract=2048683>> ou <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2048683>>. Acesso em 17/03/2013.
- MACHADO DE ASSIS, Joaquim Maria. *Quincas Borba*. Rio de Janeiro: Editora Livraria Garnier, 1892.
- PASQUALE, Frank A. and Bracha, Oren, *Federal Search Commission? Access, Fairness and Accountability in the Law of Search*. *Cornell Law Review*, September 2008. Disponível em SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1002453>, acesso em 17/03/2013.
- POSNER, Richard A., *Antitrust in the New Economy* (November 2000). U Chicago Law & Economics, Olin Working Paper No. 106. Disponível em SSRN: <<http://ssrn.com/abstract=249316>> ou <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.24931>>. Acesso em 17/03/2013.
- SCHUMPETER, Joseph A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- THIERER, Adam. *"Of 'Tech Titans' and Schumpeter's Vision"*. *Forbes*, 22 Aug. 2011. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/adamthierer/2011/08/22/of-tech-titans-and-schumpeters-vision>>. Acesso em 17/03/2013.
- VAIDHYANATHAN, Siva. *The Googlization of Everything: (and Why We Should Worry)*. Berkeley: University of California, 2011.
- VARIAN, Hal R. Computer-Mediated Transactions. In: *The next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*. Ed. Berin Szoka and Adam Marcus. Washington D.C.: TechFreedom, 2010. p. 239-257.