ESTADO E INSTITUIÇÕES NA REGULAÇÃO ANTITRUSTE:O PARADOXO DA AMAZON E SEUS DESDOBRAMENTOS NO BRASIL EM TEMPOS DE PANDEMIA

FARIAS, Eduardo Helfer
Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense.
Pesquisador do Grupo de Pesquisa Estado, Instituições e Análise Econômica do Direito - GPEIA/UFF
profeduardohelfer@gmail.com
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4665372909737387

RACHED, Gabriel
Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito da Universidade Federal Fluminense – PPGSD/UFF
Coordenador do Grupo de Pesquisa Estado, Instituições e Análise Econômica do Direito - GPEIA/UFF
gabrielrached@gmail.com
Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/5731424969536468

Introdução

A concentração de mercados sempre se apresentou como um desafio no campo da regulação econômica. Diversos órgãos, tanto em âmbito nacional - como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e a Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (SEPRAC) - quanto internacional - como Organização Mundial do Comércio (OMC) e Federal Trade Comission (FTC) nos Estados Unidos - atuam no campo da regulação econômica buscando evitar concentração de mercado e assimetria entre os agentes.

O grupo Amazon, objeto de análise do presente trabalho, é constituído por uma rede de mais de 40 empresas que compõem o grupo econômico fundado por Jeff Bezos em Julho de 1994 na cidade de Seattle, nos Estados Unidos. Originalmente focada no comércio de livros *online*, o negócio se diversificou ao ponto de se tornar uma revendedora de *commodities* próprias e de terceiros; uma plataforma de *marketing*; uma empresa de logística e entregas; serviços de pagamento; produtora de filmes e séries para *streaming*; fabricante de *hardware* e, mais recentemente, serviços de hospedagem em

nuvem.

Por "Amazon" entende-se o grupo que representa atualmente 10% do mercado de vendas *online* em âmbito mundial[1], sendo também responsável por aproximadamente um terço de todo comércio varejista nos Estados Unidos. No entanto, apesar de seu porte ao ocupar fatia substancial em seu campo de atuação, tem estado fora do radar das autoridades reguladoras do mercado. A única situação em que precisou lidar com tema relativo à concorrência desleal até o momento, foi quando o Departamento de Justiça dos Estados Unidos acusou um grupo de empresas de formarem um cartel contra a Amazon[2].

No cenário da pandemia global, a Amazon foi uma das empresas que mais se valorizou ao aumentar seu valor de mercado total em mais de 400 bilhões de dólares, alcançando uma receita recorde, impulsionada pela crença do mercado que o seu serviço "*Amazon Web Service*" se beneficiará ainda mais do aumento do trabalho remoto e do crescimento do comércio *online* durante o período de distanciamento social[3].

O que se busca trazer no presente trabalho é a análise envolvida no debate relacionado ao "modelo Amazon" e se este formato de negócios pode, eventualmente, repercutir em consequências danosas à concorrência também no Brasil, mais especificamente, quanto à possibilidade de se configurar barreiras de entrada a novos competidores no mercado.

Neste artigo será realizada uma breve retrospectiva do modelo de negócios que tornou Amazon uma referência no mundo digital para, em seguida, analisar o entendimento do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em relação ao conceito de concentração de mercado e aspectos que poderiam evidenciar elementos de concorrência desleal, particularmente, em termos da criação de barreiras de entrada.

[1] As estatísticas podem ser consultadas em https://www.statista.com/statistics/664814/global-e-commerce-market-share/#:~:text=Global%20market%20share%20of%20leading%20e%2Dcommerce%20retailers%202018&text=During%20that%20year%2C%20Amazon%20accounted,first%20with%2016%20GMV%20share.. Acesso em 24/07/2020.

[2] Para mais informações, ver o caso 13.272, "United States vs Apple", julgado pelo Second Circuit em 30/06/2015.

[3] Acerca desse tema, ver: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/10-empresas-que-mais-cresceram-durante-pandemia-do-coronavirus.html . Acesso em 23/07/2020.

1. Fundamentação teórica

A defesa da concorrência tem por escopo primordial evitar que um agente de mercado ou um grupo de agentes busque tirar seus adversários do mercado no intuito de oferecer ao consumidor um serviço mais caro e de pior qualidade. Um dos tópicos envolvidos nessa análise está associado ao conceito econômico de “barreiras à entrada”, ou seja, a prática de concentração de fatia substancial de determinado mercado a ponto de inibir ou até barrar a entrada de potenciais concorrentes.

Em relação a essas práticas, a Amazon tem conseguido permanecer fora do radar das autoridades antitruste. Consumidores estariam eventualmente pagando menos pelos serviços e a qualidade dos produtos não apresentaria sinais de estar reduzindo. Nesse sentido, a questão que se coloca seria: onde, então, se encontra o risco à concorrência?

O grupo Amazon pode não atingir de forma impeditiva seus concorrentes, mas deliberadamente os submete e os constrange a operar dentro de sua plataforma. Com isso, ela coleta dados sobre os seus concorrentes e os utiliza no desenvolvimento de seus próprios produtos. Com isso, a Amazon faz concorrência aos vendedores associados à sua plataforma, sendo assim, simultaneamente, concorrente de seus próprios usuários. É o serviço conhecido como "*Amazon Basics*".

Por sua vez, torna-se relevante observar um fenômeno conduzido de forma, em certa proporção pioneira pela Amazon, na qual o consumidor se torna cada vez mais dependente da plataforma, distanciando-se de outras opções disponíveis na internet as quais, sem capacidade de atrair visibilidade para si, terminam por se submeter à Amazon para alcançar o consumidor final.

Ao utilizar o arcabouço conceitual da concentração setorial, no longo prazo, os impactos que poderiam ser sinalizados em termos de prática não concorrencial e eventual o prejuízo seria: (i) a captura do consumidor e distanciamento por parte deste de alternativas à plataforma Amazon; e (ii) a impossibilidade dos concorrentes da Amazon competirem contra a robusta base de dados que o gigante detém sobre eles.

2. Resultados alcançados

O grupo Amazon, durante sua trajetória, vem conquistando um espaço relevante em seu mercado de atuação. Em que pese sua rápida expansão, a Amazon passou durante muitos anos acumulando prejuízos e, ainda hoje, sua margem de lucro é modesta em

comparação com outras empresas do mesmo porte (tais como Apple, Microsoft, por exemplo). Isto possivelmente se verifica em função de sua forte ênfase na relação com os consumidores, ao deliberar - ocasionalmente e de forma voluntária - por vender produtos abaixo do preço de mercado no intuito de fidelizá-los.

Essa estratégia fez com que o negócio sistematicamente aumentasse sua receita e fluxo de caixa, ainda que acumulando prejuízos, que vem sendo até o momento cobertos por consistentes aportes financeiros de investidores. Nesse contexto se coloca a questão: qual o motivo que os convenceu a cobrir essa gama de prejuízos ao longo de décadas? Possíveis respostas nessa direção estariam relacionadas: à perspectiva de retorno no longo prazo; ganhos em escala via fidelização ao longo do tempo; e, os benefícios decorrentes de uma base de dados ampla e complexa do seu mercado de atuação.

Por um lado, quanto maior a empresa se torna, mais expressivo seu alcance e sua capacidade de negociação com fornecedores e terceiros. Em que pese o recorrente prejuízo da Amazon, paralelamente, seu crescimento exponencial em receita foi comprovando cada vez mais a sustentabilidade do negócio e sua capacidade de pagamento e negociação com terceiros.

Por outro lado, a Amazon é pioneira na intermediação entre compradores e vendedores em plataforma *online*. De sua posição intermediária, ela coleta dados de ambas as pontas do mercado, observando padrões de comportamento, tendências, os produtos bem sucedidos e as razões do sucesso de cada item comercializado. Aplicam-se também a essa base de dados o princípio da escala: quanto mais informações o negócio possui sobre um nicho de mercado, maior sua possibilidade de acerto para atingir seu público-alvo. É através desse conjunto de estratégias que a Amazon vem se utilizando para dominar um novo segmento de mercado por ano.

Durante o cenário de pandemia global, enquanto o segmento de varejo registra perdas históricas, o valor de mercado da Amazon atinge sua alta histórica[4]. Tendo em vista a descapitalização de muitos concorrentes neste momento, é possível que esta dominância seja mais expressiva ainda no curto prazo.

[4] Sobre este tema, ver: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/14/acoes-da-amazon-bate-recorde-historico-empresa-vale-us-11-trilhao.htm . Acesso em 27/07/2020.

Conclusões

O tema da concentração industrial e regulação de práticas não competitivas relacionados à legislação antitruste, vem sendo debatido ao longo dos últimos séculos. No período atual, novas nuances vêm se delineando em função da utilização dos megadados nas plataformas online e adoção de métodos cada vez mais inovadores com o intuito de fidelização e/ou captura do consumidor, a depender do ponto de vista com o qual se observa o fenômeno.

Enquanto todo o setor varejista vem registrando perdas econômicas durante a pandemia o grupo Amazon, muito em função do seu campo de atuação amplamente associado à plataforma *online*, figura entre as poucas empresas a registrar recordes históricos em lucratividade decorrente de aumento de receitas e transações ao longo da pandemia, dado válido também para sua atuação no mercado brasileiro (que pode ser ilustrado pelo aumento de 26% de vendas no primeiro trimestre de 2020, à medida que a pandemia foi ganhando escopo[5].

O ponto que se busca discutir no presente trabalho é a possibilidade de que o consumidor final e a concorrência possam ser prejudicados por práticas que estão além da mera sub-precificação do produto, incluindo também consequências tais como a redução de alternativas à plataforma de vendas e a subordinação na forma de inserção dos concorrentes, ao invés de sua eliminação.

[5] Em relação a esse assunto, ver: : https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/vendas-da-amazon-sobem-26-com-alta-no-ecommerce-durante-crise-de-covid-19.shtml . Acesso em 27/07/2020.

Referências bibliográficas

KHAN, Lina M. **Amazon's Antitrust Paradox**. The Yale Law Journal, 2017.

POLYMATTER, Is Amazon too big? Publicado em 29/04/2019 em https://www.youtube.com/watch?v=EYPs-ya_GDA .

POLYMATTER, The grand theory of Amazon. Publicado em 22/06/2018 em https://www.youtube.com/watch?v=UyohSu-Ft_U.

UNITED STATES v. APPLE INC. United States Court of Appeals for the Second Circuit, Caso 13-3741, julgado em 30/06/2015.

MITCHELL, Stacy. Monopoly power and the decline of small business. Institute for local self-reliance. August, 2016.