
Concorrência em plataformas digitais: apontamentos críticos para uma discussão das características do fenômeno¹

Jonas C. L. VALENTE

Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom) – Universidade de Brasília

RESUMO

O presente artigo busca discutir as lógicas concorrenciais envolvendo as plataformas digitais. O trabalho parte da literatura da economia política da informação, comunicação e cultura (EPC) para analisar as especificidades das dinâmicas concorrenciais desses agentes. São analisados componentes das estruturas de concorrência que contribuem para a concentração nos mercados associados às plataformas. Por fim, o trabalho problematiza aspectos necessários ao estudo do objeto sob o prisma da EPC, apontando para caminhos de pesquisa posteriores.

PALAVRAS-CHAVE

Plataformas digitais; concorrência; Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura.

As plataformas digitais se tornaram agentes chave não somente na Internet como no novo paradigma da informação, calcando na coleta massiva de dados, no processamento destes por meio de algoritmos e sistemas de inteligência artificial e da oferta de aplicações e serviços personalizados que não somente preveem como modulam comportamentos dos indivíduos. Esse novo paradigma conferiu a essas plataformas condição de novas estruturas de mediação social, assumindo a ponta de lança da Indústria Cultural que antes era conferida à radiodifusão, embora esta mantenha certa relevância, especialmente em países com baixos ou médios índices de conectividade.

Há uma polissemia em torno das definições de plataformas digitais. Entre os vernáculos adotados, estão intermediários de Internet (MaCKINNON et AL., 2014), matchmakers (EVANS e SCHMALENSEE, 2016), plataformas online (VAN GORP e BATURA, 2015) ou, o que adotamos aqui, plataformas digitais (ANDERSSON SCHWARTZ, 2017; VALENTE, 2019). Como apresentado em trabalho anterior (VALENTE, 2019), as plataformas digitais podem ser compreendidas como agentes ou sistemas tecnológicos nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica,

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

comandados por proprietários, mas das quais participam ou-tros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas (regulatórias e internas), a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações. As plataformas digitais possuem como principal ativo a facilitação do acesso entre diferentes agentes posicionados em distintos lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores, entre outros, em diversos arranjos econômicos e institucionais. Um segundo elemento constitutivo é o exercício do papel de mediação ativa entre os diversos lados.

Em que pese uma construção pelas plataformas de uma autorreferência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas. Assim, as plataformas digitais não são sistemas neutros. Ao contrário, buscam expandir sua mediação ativa para cada vez mais esferas, de modo a controlar os dados, fluxos de informações, interações e transações operados pelas distintas modalidades de usuários que participam do ecossistema que modela. Em outras palavras, as plataformas digitais são agentes que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede.

As plataformas digitais vêm ensejando uma série de análises enfocando sua dimensão econômica, o que vem levando autores a discutir uma “economia de plataforma” ou até mesmo um “capitalismo de plataforma” (SRNICEK, 2016). Tal extrapolação não será adotada aqui, mas reconhecemos e ressaltamos que esses agentes assumiram estruturas de mercado e lógicas concorrenciais próprias que não apenas impactam os seus próprios segmentos como a economia política do conjunto da Internet. Daí o interesse do presente artigo, que visa apresentar tais discussões.

O artigo é organizado em três partes. Na primeira, trazemos referenciais para a análise da concorrência a partir da Economia Política da Comunicação, com complemento dos estudos concorrenciais. Na segunda, buscamos discutir as lógicas concorrenciais das plataformas digitais a partir de três categorias: modelos de negócio,

estruturas de mercado e estratégias empresariais. Por fim, apresentamos algumas reflexões sobre a especificidades da concorrência em plataformas digitais e caminhos para análises futuras.

Concorrência e Internet

Em seu escrutínio da sociedade capitalista, Marx mostra como a concorrência é o local da concretização das determinações gerais do sistema, este marcado pela exploração do trabalho, pela valorização do valor e pela mercantilização crescente de atividades econômicas e sociais. Se para produzir capital os empresários contratam força de trabalho, meios de trabalho e matéria prima, é na concorrência em que cada capital individual coloca sua produção no mercado e busca realizá-la. Essa disputa entre os agentes econômicos assume configurações próprias em cada setor e mesmo em segmentos, onde se colocam as especificidades do processo de trabalho de cada mercadoria ou atividade.

A economia política da informação, comunicação e cultura já deu contribuições fundamentais para compreender o caráter singular dos produtos informacionais e culturais, em uma tradição que afirma a necessidade de desvelar as relações capitalistas nesse campo e as formas de exploração do trabalho, de valorização do valor e de realização dessas mercadorias. Bolaño (2000) chama a atenção para a forma social da informação e da cultura sob o capitalismo, que se espraia para as relações sociais de produção neste campo.

Se a informação e a cultura assumem suas formas sociais capitalistas, é na concorrência que empresas e conglomerados (ou até mesmo entes estatais ou sem fins lucrativos) colocam seus produtos informacionais e culturais para fruição, com vistas a realizá-los. A concorrência possui caracteres específicos por setor, como no modelo de negócios da radiodifusão aberta, em que a mercadoria audiência tem papel especial, por meio de programas que angariam atenção para a veiculação de anúncios publicitários. A escola francesa da EPC detalhou diversas lógicas sociais de modelos de negócio, mostrando como há particularidades, como na edição de impressos pagos, na radiodifusão aberta ou em filmes e discos.

A concorrência se estabelece por uma relação entre as estruturas de mercado e as estratégia das firmas, a partir das determinações estruturais postas e das barreiras à

entrada, que podem ser tanto político-institucionais como produtivas e técnicas (naquilo que Bolaño [2000] chama de padrões tecnoestéticos). A análise de concorrência implica a avaliação dos modelos de negócio (como são criados os produtos e remunerados os empresários e trabalhadores), das estruturas de mercado (a participação de cada agente de mercado) e das estratégias empresariais (como cada capital individual atua para manter ou melhorar sua posição na concorrência ou dificultar a dos competidores).

A Indústria Cultural já se consolidou no século XX com particularidades, como a aleatoriedade dos produtos culturais. Com a convergência midiática, entram em cena singularidades também da informação, como o caráter não rival desta e a capacidade de replicação, com altos custos de implantação de baixos custos marginais. Com a Internet, a convergência assume um novo patamar, com a articulação de cada vez mais atividades não somente culturais como econômicas, políticas e sociais. A digitalização e a datificação fizeram da coleta e processamento de dados vantagens competitivas-chaves nesta economia. Em vez de reduzir as barreiras à entrada, estas foram ampliadas (EZRACHI e STUCKE, 2016).

Para além dos custos físicos de armazenamento (em servidores) e transporte (garantir a chegada dos dados e processamento dos serviços com qualidade e agilidade), entram aí questões relacionadas à camada de aplicações e conteúdos. Em meio à profusão de sites e de perfis, as plataformas, a disputa pela atenção dos usuários ficou mais difícil do que no cenário de escassez de espectro da radiodifusão, o que WU (2017) chama de economia da atenção. Tais mudanças vêm gerando debate tanto no campo da EPC quanto na economia concorrencial e no direito antitruste. Mastrini e Becerra (2019) defendem que é preciso construir novos indicadores e parâmetros para análise que capturem novas formas de concentração e exercício de poder de mercado². Para compreender as dinâmicas concorrenciais de um segmento, no caso aqui, as plataformas, analisaremos três componentes dessas: os modelos de negócio, as estruturas de mercado e as estratégias empresariais.

Modelos de negócio

² Nos limites do presente artigo, não será possível levar adiante este debate, mais do que necessário. Seguiremos com foco nos aspectos envolvendo as plataformas digitais.

Van Gorp e Batura (2015) listam três tipos de modelos de negócios das plataformas: assinatura, publicidade e acesso. No *modelo de assinatura*, o usuário precisa pagar para ter acesso a serviço. Esta pode ser condição prévia geral (somente acessar se contratar o serviço)³, mas é possível também uma combinação desse modelo com o de gratuidade em uma hierarquia de modos diferentes de disponibilização de funcionalidades, direitos e conteúdos. Nestes casos, o usuário pode ter acesso gratuito ao serviço, mas de forma limitada e com determinadas condições (como a exposição excessiva de anúncios)⁴. Para ter acesso a mais conteúdos e melhores condições, o usuário precisa fazer uma assinatura. Este modelo conforma um novo nicho de mercado ao gerar receitas para a fruição do serviço.

No *modelo de publicidade*, em geral as plataformas não cobram para a entrada de usuários, mas veiculam anúncios, como no modelo clássico da radiodifusão na Indústria Cultural, que realiza os interesses do capita na realização de mercadorias. Essa forma de propaganda possui uma capacidade de precisão na definição dos públicos-alvo de uma mensagem, dando ao anunciante a capacidade de filtrar os destinatários por um conjunto de critério, características, interesses e comportamentos. A dinâmica de coleta e processamento de dados em larga escala e quase em tempo real e os meios empregados para isso permitem aos sites identificar de forma muito detalhada segmentos e grupos suscetíveis⁵ a determinada mensagem, produto ou serviço. O Facebook disponibiliza todas essas possibilidades naquilo que ele denomina “públicos personalizados”⁶. Uma segunda diferença é a forma de captura da atenção e engajamento dos usuários⁷.

No *modelo de acesso*, plataformas cobram uma taxa ou percentual sobre um provedor de algum bem ou serviço para que este possa ser ofertado. Nas modalidades de

³ Como no caso de plataformas de conteúdo audiovisual pornográfico.

⁴ Como as formas de inscrição do Site de Rede Social chinês Qzone ou os pacotes premium do aplicativo sueco Spotify ou YouTube.

⁵ Contudo, a plataforma pode ir muito mais longe sob o argumento de buscar a eficácia de suas estratégias de publicidade. Em 2017, uma reportagem revelou que o site ofereceu a anunciantes segmentos de jovens em situação de fragilidade emocional (MACHKOVECH, 2017).

⁶ A plataforma oferece diversas variáveis para o direcionamento de mensagens. Veja mais em: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>.

⁷ Na publicidade a atenção é chave, pois o modelo de negócios desse segmento funciona exatamente sob a lógica da comercialização da atenção dos clientes aos anunciantes (BOLAÑO, 2000). Mais do que atenção, a publicidade busca a efetividade de suas mensagens e a reação do público que se traduza em vendas. Nas plataformas, as possibilidades de êxito de anúncios aumentam com a perda das fronteiras claras entre conteúdos publicitários e não publicitários.

compartilhamento esses agentes podem estar em pé de igualdade (como em serviços de compartilhamento de carros, de troca de habilidades ou de venda de um produto usado), mas em diversos outros casos, provedores profissionais de bens e serviços (que têm como sua atividade principal a comercialização destes) atuam e têm nesses espaços canais importantes de venda. Cientes disso, plataformas cobram taxas ou percentuais desses ofertantes para servir como espécies de shoppings virtuais. No modelo de acesso, o centro da monetização é a transação mais do que a participação de um agente (como na assinatura) ou a atenção de usuários para estratégias de promoção de produtos (como na publicidade)⁸. Cada vez mais plataformas vêm construindo modelos híbridos nos quais servem como intermediação e como canais de oferta ou oferecem produtos pré-adquiridos (a Amazon migrou deste último modelo para abarcar aquele).

Estruturas de mercado

Um aspecto preliminar e chave da análise concorrencial das plataformas digitais é sua atuação em diferentes setores. Torna-se mais difícil considerando que algumas plataformas possuem uma atuação em diferentes mercados. Assim, diferentemente de análises sobre segmentos clássicos, como televisão aberta, ou imprensa, ou cinema, o exame concorrencial das plataformas é mais escorregadio. Na presente seção, trazemos alguns dados de estrutura de mercado a partir da tipologia que desenvolvemos para as plataformas em Valente (2019): a) comércio/revenda; b) redes sociais digitais; c) sistemas de aplicação; d) compartilhamento de bens e serviços; e e) plataformas de conteúdo.

O mercado das plataformas de comércio e revenda representa 10% do mercado de R\$ 28 trilhões de varejo, evidenciando que ela ainda está distante de substituir a circulação e o consumo de mercadorias em espaços presenciais Nielsen (2017). De acordo com projeção da Statista, entre 2014 e 2021 o montante mobilizado pelo comércio eletrônico saiu de US\$ 1,3 trilhão e deve alcançar US\$ 4,48 trilhões, um aumento de 3,4 vezes (STATISTA, 2018). Conforme levantamento da mesma fonte, o mercado era comandado em 2016 pela chinesa Taobao e pela estadunidense Amazon, ambas com 16% do mercado. Em seguida vêm as chinesas Tmail (11%), JD (5%) e

⁸ É o caso, por exemplo, de mercados como eBay ou Amazon ou lojas de aplicativos como Apple App Store ou a Play App Store.

eBay (4%) (STATISTA, 2018). No estudo, a categoria denominada “resto da web” é responsável por 39% das vendas. Embora a estrutura de mercado não seja tão concentrada quanto nas modalidades seguintes, as cinco primeiras concorrentes abocanham mais da metade do mercado (52%).

Nas redes sociais digitais, o Facebook é, com larga vantagem, o líder de mercado (2,6 bilhões de usuários), seguido por Whatsapp (2 bilhão), Facebook Messenger (1,3 bilhão), WeChat (1,2 bilhão), Instagram (1,1 bilhão), TikTok (800 milhões) QQ (694 milhões), Sina Weibo (550 milhões), QZone (517 milhões), e Reddit (430 milhões)⁹. Se considerado o mercado publicitário das rede sociais digitais, embora as plataformas não revelem os números de anunciantes, fontes secundárias podem mostrar indícios das diferenças no mercado. Um levantamento (BAIN, 2019) revelou que o Facebook lidera com folga a preferência dos responsáveis pela área de marketing (foram consultadas mais de 1.200 firmas).

O mercado de sistemas de aplicações é bastante concentrado. Se considerada a venda de desktops móveis com esses recursos instalados, a Microsoft controla mais de 77,21% das transações com o Android, enquanto a Apple é responsável por aproximadamente 17%, with OSX¹⁰. No móvel, o controle é absoluto da Android. Se considerado o acesso à web, as conexões realizadas por meio do SO Android, do Google, representam 74,25%; as operadas por meio do SO iOS, da Apple, totalizam 25.15%¹¹. No segmento de aplicativos, houve uma explosão de oferta nos últimos anos. Segundo o site de estatísticas Statista (2017), o número de apps na loja da Apple saltou de 201 mil em 2010 para 3,1 milhões em 2017¹². Na loja do sistema operacional Android (Play Store), o número de ofertas subiu de 70 mil em 2010 para 3,3 milhões em 2017¹³. Pesquisa da consultoria ComScore (2017) realizada no mercado estadunidense

⁹ Statista (2020) Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions). Available (consulted 23 September 2020) at:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹⁰ Statcounter (2020) Desktop Operating System Market Share Worldwide: aug 2019-aug 2020.

Statcounter. Available (consulted by 23 September 2020) at:

<https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide>.

¹¹ Statcounter (2020) Mobile Operating System Market Share Worldwide: aug 2019-aug 2020.

Statcounter. Available (consulted by 23 September 2020) at:

<https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>.

¹² Number of available apps in the iTunes App Store from 2008 to 2017 (in 1,000s). Estatística disponível em: <https://www.statista.com/statistic/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/>.

¹³ Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to September 2017. Estatística disponível em: <https://www.statista.com/statisTIC/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.

concluiu que metade do tempo gasto em mídias digitais se dá em aplicativos móveis. Desse, metade do tempo é gasto no aplicativo mais usado pelo usuário e os top 10 consomem 95% do tempo de uso. Ou seja, a despeito da multiplicidade da oferta, os usuários concentram seu consumo em apenas poucos aplicativos.

Nas plataformas de compartilhamento de bens, serviços e atividades, há um cenário mais fragmentado, dada a diversidade. Estudo realizado nos Estados Unidos com mais de 50 mil pessoas (OWYANG E SAMUEL, 2015) inferiu que 105 milhões de cidadãos estadunidenses realizaram alguma transação ou atividade de serviços colaborativos, o que representa 51% da população¹⁴. Na área de transporte privado pago, Uber, Lyft e outras iniciativas aproveitaram as insuficiências de serviços de táxi (como oferta por vezes deficitária, preço e acesso). O Uber atua em mais de 500 cidades e chegou à marca de mais de 2 bilhões de viagens. A Lyft realizava em 2016 mais de 14 milhões de viagens mensais. A congênere chinesa Didi Chuxing faz mais de 10 milhões de corridas por mês (McKINSEY, 2016).

No segmento de serviços pessoais, o mais utilizado é o Craigslist (65%), seguido Kijiji (22%) e TaskRabbit (6%). No de transportes, o principal é o Uber (86%), seguido por Lyft (10%) e Sidecar (3%). No de bens usados, a primeira posição é do eBay (41%), seguido por Kijiji (22%) e Craigslist (20%). No de serviços profissionais, a Craigslist desponta (38%), seguida por Kijiji (20%). No de acomodações, o primeiro é o Airbnb (55%), seguido por VRBO (29%) e Couchsurfing (5%). No de aprendizado, o domínio é da Khan Academy (55%). No de bens customizados, há um monopólio da plataforma Etsy (91%), enquanto no de Crowdfunding a Kickstarter (57%) divide o mercado com a Indiegogo (20%) (OWYANG E SAMUEL, 2015).

Na modalidade de circulação de conteúdos, segundo o banco de dados sobre a Internet Alexa¹⁵, do conglomerado Amazon, o ranking dos sites mais visitados do mundo é dominado pelas gigantes Google, YouTube, TMall, Baidu, QQ, Facebook, Sohu, Taobao, 360cn e Yahoo. Se considerados os 20 sites mais acessados, todos são plataformas, com a exceção do Netflix; dois (10%) são do Google/Alphabet (Google.com, YouTube); nove (45%) são estadunidenses e onze (55%) são chineses; dois são plataformas centradas em mecanismos de busca (Google.com e Baidu), quatro

¹⁴ O percentual indica um crescimento importante em relação ao ano anterior, quando a participação de pessoas nessa forma de economia foi de 39%. No Canadá, o índice foi maior, 58% no ano de 2015.

¹⁵ Informação disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Consultada em 23 de setembro de 2020.

são plataformas de comércio eletrônico (Amazon e os chineses Taobao, Tmall e JD), dois são redes sociais (Facebook e SinaWeibo), três são plataformas de circulação de conteúdos (YouTube, Reddit e Wikipedia) e quatro são plataformas e portais multisserviços (os chineses QQ.com, Sohu e 360cn e o Live.com, da Microsoft).

Já o mercado de vídeo online vem crescendo de forma substantiva. De acordo com um estudo com dados de 10 países desenvolvidos, a receita do mercado de vídeo sob demanda saiu de US\$45,7 bilhões em 2017 para US\$60,9 bilhões em 2020, com uma previsão de alcançar US\$95,9 billion em 2025. No mesmo período, o número de usuários desse serviço foi de 1,18 billion para 1,59 billion e é estimado em chegar a 1,9 billion até 2025. Entre 2017 e 2020, a taxa de penetração saiu de 16,44 para 20,05. A distribuição das receitas em 2020 era: Estados Unidos (US\$56,67 bilhões), China (US\$35,83 bilhões), Japão (US\$15,77 bilhões), Reino Unido (US\$7,88 bilhões) e Coreia do Sul (US\$5,56 bilhões)¹⁶.

O líder absoluto em número de usuários é o YouTube (com 2 bilhões de usuários). Contudo, esse número não reflete necessariamente uma diversidade dentro da plataforma. Pesquisa da consultoria Tubular (2017) revelou que 24% de criadores de conteúdos são responsáveis por 71% dos views. No Facebook, o percentual é ainda maior: 26% dos produtores ganham 77% dos views. No áudio, o Spotify aparece como principal plataforma especializada em streaming de áudio. Entre 2010 e 2016, a empresa saiu de 0 para 60 milhões de assinantes. Em segundo lugar no mercado está a Apple Music, com 27 milhões de assinantes¹⁷.

Estratégias empresariais

No universo da economia digital, e em especial das plataformas digitais, aspectos próprios impactam as dinâmicas da disputa dos agentes, marcadas por fatores que reforçam as posições dominantes e dificultam a entrada de novos agentes. O caráter não rival da informação cria um desafio de tentativas de cercamento das experiências online e de criação artificial de escassez. A multiplicidade de formas de criação de conteúdos traz o desafio de disputar as audiências, o que as plataformas fazem ao

¹⁶ Statista (2020, July) Digital Market Outlook.

¹⁷ Se observado o consumo de streaming de áudio em geral, e não somente pago, o YouTube ascende como principal ator em razão de sua base de 2 bilhões de usuários.

oferecer possibilidades de publicação de conteúdos e conexão entre indivíduos, organizações e empresas. Para angariar usuários, a disputa pelos pontos de controle da Internet se torna chave, entendidos como os espaços chave de acesso à informação e conteúdos (sistemas de aplicação como lojas de apps da Google ou da Apple ou navegadores como da Microsoft e da Google ou redes sociais digitais como Facebook e Twitter).

Um elemento das lógicas concorrenciais são os efeitos de rede característicos dos serviços digitais levam a uma tendência à concentração, mas as possibilidades de uso de diversas rotas para a oferta de serviços criam contratendências de contestação dos poderes de mercado de determinados agentes. Van Gorp e Batura (2015) e Ezrachi e Stucke (2016) identificam problemas decorrentes de uma concentração de propriedade. O crescimento da base de usuários pode gerar como consequência uma posição dominante de mercado de uma plataforma alçando-a a uma condição de “porteira” (*gatekeeper*) do segmento¹⁸. Ou seja, a condição ativa de sua mediação, conforme discutido anteriormente, impacta não só as atividades mediadas mas a própria estrutura de mercado.

Uma das estratégias empresariais é a de “alavancagem defensiva” (*defensive leveraging*), que consiste em atuar para garantir um monopólio adquirido. Isso pode se dar por meio de aquisições ou pelo estabelecimento de barreiras ou obstáculos¹⁹. Outra estratégia é o aproveitamento de posições dominantes para o avanço em outros mercados por meio de diversos mecanismos, como os citados acima²⁰. Esses movimentos se materializam no que vamos chamar aqui de “estratégias de expansão”, elemento chave da atuação em concorrência das plataformas digitais. A *expansão horizontal*, por exemplo, é um fenômeno não restrito às plataformas, mas bastante incidente neste ambiente. Ela pode se dar de diversas formas²¹.

¹⁸ Nessa situação, na ausência de interoperabilidade os usuários dificilmente saem ou trocam a plataforma por outra. Quanto mais indispensável ela se torna, maior a sua capacidade de influenciar o mercado como um todo e maiores os riscos à concorrência.

¹⁹ Um exemplo já citado foi a aquisição pelo Facebook do Instagram e Whatsapp. Outro foi a compra da empresa de publicidade online Double Click pelo Google, em 2007. Os dois casos serão detalhados nos capítulos 8 e 10.

²⁰ A Microsoft operou desta maneira para tentar emplacar softwares próprios em diversos segmentos. Em 2000, a Comissão Europeia abriu uma investigação para analisar se a empresa promovia práticas anticoncorrenciais com a pré-instalação do Windows Media Player em todos os sistemas operacionais Windows.

²¹ A Amazon começou como um espaço de comércio eletrônico de livros e foi abrangendo novos produtos e serviços. O Twitter originalmente não possuía serviços próprios de publicação de imagens e vídeos e os

Uma segunda estratégia é a de *incorporação*, quando a empresa adquire outros agentes no mesmo mercado. Esta pode ser *horizontal* (comprar um outro agente com atuação no mesmo mercado). Mas também pode ser *vertical* (comprar um agente de uma outra etapa da cadeia produtiva, como infraestrutura ou fabricante de um insumo), bem como pode ser cruzada (combinação dessas duas propriedades)²². Esse tipo de iniciativa pode ter tanto a motivação de expansão do produto original quanto de contenção de possíveis concorrentes. A compra do Instagram e do Whatsapp pelo Facebook, como veremos no capítulo 10, são exemplos clássicos, assim como é a recusa do Snapchat de trilhar o mesmo caminho e se tornar mais um braço desta rede social digital. Contudo, nem sempre as formas de incorporação são as mesmas. No caso da compra do Whatsapp, o Facebook abriu uma janela aos usuários consultando sobre o uso ou não conjunto dos dados dos dois aplicativos, sem impor uma sinergia mais evidente. Já o Facebook Messenger permanece como aplicativo independente, mas sua operação ocorre no interior da interface do Facebook.

Uma terceira estratégias envolve formas de *integração* entre empresas, produtos e serviços de um mesmo grupo, para além da mera expansão horizontal ou vertical da primeira estratégia. Na modalidade *horizontal*, o dono da plataforma se beneficia do controle de bens e serviços oferecidos em um dos lados dela. É o caso da Microsoft com o sistema operacional Windows e com programas produzidos por ela como o Office. Há uma *integração vertical* quando um controlador é proprietário de mais lados e os integra, bem como etapas da cadeia produtiva. Esse processo ocorre com a Apple. A empresa é responsável pelo sistema operacional IOS, por parte importante dos aplicativos e fabrica dispositivos (I Mac, Iphone). A integração não se dá somente por meio do controle de várias etapas da cadeia de produtos, mas pelo “cercamento” e vinculação exclusiva entre estas etapas. No exemplo em questão, o IOS só pode ser rodado em um dispositivo Apple e vice-versa. O mesmo vale para um conjunto de aplicativos da empresa, como o Itunes. Concorrentes da Apple, como a Samsung, também lançam mão dessa estratégia ao trazer um conjunto de aplicativos obrigatórios e

adquiriu para ampliar as possibilidades de circulação de conteúdos nas linhas do tempo. O Google talvez seja o maior exemplo na sua trajetória de originalmente um mecanismo de buscas para uma plataforma com correio eletrônico, agenda, armazenamento de arquivos, chat, troca de mensagens em grupo e outros recursos. A plataforma pode expandir sua atuação por meio de parcerias, como a firmada entre Facebook e Microsoft para a publicidade online nos primeiros anos da empresa de Mark Zuckerberg.

²² Aqui dialogamos com o marco tipológico da literatura de fusões e aquisições, que define essas duas estratégias como modalidades horizontais e verticais de aquisições.

que não podem ser manipulados ou desinstalados (como os aplicativos de música, de gravação de voz, de gerenciamento de arquivos e outros). A integração vertical pode ocorrer por meio da união entre os mundos online e offline. A plataforma de comércio eletrônico holandesa Bol.com passou a usar os supermercados Albert Heijn como rede de distribuição. A Amazon firmou parceria com diversas empresas de logística para suas entregas, como UPS, FedEx e o Correio dos Estados Unidos. A empresa também criou uma parceria com a rede de supermercados britânica Morrisons para oferecer a seus usuários premium produtos disponíveis nas lojas da cadeia.

Contudo, as maiores plataformas digitais passaram a empregar uma quarta estratégia, que aqui chamaremos de *diversificação de atividades*. Esta se dá quando um agente passa a atuar com atividades distintas da que inicialmente marcou seu nascimento e crescimento. Esse movimento guarda relação com o que na literatura sobre fusões e aquisições é chamado de fusão de extensão de produto ou de conglomerado (ABBAS et al., 2014). Contudo, a estratégia não ocorre somente no momento da fusão. Ela pode se dar assim, como quando o Facebook adquiriu a Oculus para entrar no mercado de realidade virtual e aumentada. Mas vai além, já que essas plataformas podem desenvolver novas atividades a partir de sua capacidade de produção tecnológica, da base de usuários (e dos insumos extraídos a partir dela) e do seu alcance a partir dos lados conectados e de sua atuação no ambiente online.

As plataformas digitais se ancoraram nessas estratégias, especialmente na diversificação de atividades, para constituir um fenômeno que chamamos (VALENTE, 2019) de “monopólios digitais”. O termo não designa a estrutura de mercado em si, mas um processo por meio do qual grandes plataformas de escala global partiram do alcance de um grande número de usuários, de uma base tecnológica robusta, da coleta de dados massiva, do domínio de um mercado onde atuavam originalmente e do controle de segmentos onde atuam por meio das estratégias mencionadas para assumir a condição de atores que não estão presentes somente em um segmento, mas se tornaram plataformas multi-setor e têm como lógica o aproveitamento desses fatores para expandir seus negócios para novas áreas.

São exemplos disso o Google com atuação em setores diversos (do YouTube e Android a carros autônomos e pesquisas em saúde), a Microsoft (com videogames), o Facebook (com dispositivos de realidade virtual), a Apple (com produção de conteúdo)

e a Amazon (com serviços de nuvem e plataformas de trabalho). Se por um lado se trata da tendência à concentração e centralização que caracteriza o capitalismo segundo Marx, esta se manifesta de uma nova maneira, com capitais individuais com capacidade de transitar por muito mais setores não somente pela aquisição de negócios nas novas áreas, mas pelo desenvolvimento de novos serviços aproveitando-se do caráter informacional destes. Talvez a subsidiária do Google denominada X, que não possui tema ou área, seja o exemplo mais radical dessa tendência.

O espraiamento dos monopólios digitais por cada vez mais segmentos não só da Internet como da economia (como o avanço da Amazon sobre lojas de varejo) é resultado e amplifica o processo de hiper mercantilização da Internet, uma vez que esses capitais lutam pelo domínio dos pontos de controle dos conteúdos, interações e transações na Rede Mundial de Computadores. A dinâmica desses agentes pressiona inclusive as lógicas concorrenciais da Internet e da economia digital em si, em processos de “plataformização dos setores”, que se estendem da produção às finanças, e levando a diferentes setores os modos de atuação desses agentes, ganhando participação de mercado e ameaçando incumbents e concorrentes tradicionais, e atuando para transformar relações sociais de produção capitalistas em sua etapa neoliberal e no esforço das classes capitalistas de retomar taxas de lucro em meio às crises econômica dos anos 2010 e, atualmente, da crise econômica e sanitária da covid-19 (como discutimos em Valente [2020] e em Valente e Martins Barreto [2020]).

Considerações conclusivas

O presente artigo visou apresentar, nos limites deste espaço, as dinâmicas concorrenciais das plataformas digitais. A polissemia sobre o termo plataformas e seus significados mostra a complexidade de apreensão do objeto. Outro desafio é sua diversidade, indo de comércio eletrônico ao compartilhamento de bens e serviços. Tal natureza impõe um esforço por parte da pesquisa sobre o tema, especialmente no que tange ao estudo da sua concorrência. Por um lado, torna-se relevante analisar os diversos tipos de plataforma. Por outro, não é possível apreender o fenômeno sem mirá-lo em sua abrangência, na disputa entre as plataformas, especialmente dos monopólios digitais, pelo conjunto da Internet.

A EPC destaca a importância de compreender a informação, comunicação e cultura como práticas materiais, realizadas por agentes na em concorrência na sociedade capitalista. As plataformas digitais ganharam destaque respondendo a determinantes gerais do sistema e aos desafios da concorrência no plano da Internet, especialmente o caráter não-rival da informação, aleatoriedade do produto cultural e a profusão de conteúdos disponibilizados. Ao oferecer como principal ativo a conexão entre indivíduos e ao criar modos de organização dos fluxos de informações, interações e dados, esses agentes assumiram a condição de principais capitais individuais da Internet, protagonizando uma disputa pelos pontos de controle desses fluxos e, conseqüentemente, das experiências online.

Ao fazer isso, as plataformas digitais ocuparam espaços dominantes no ambiente online. Diante da enormidade de usuários e conteúdos, esses agentes conseguiram controlar em forma oligopolizada a distribuição desses fluxos, tornando-se um nicho chave da economia informacional bem como para o capital em diversas esferas, da produção com as plataformas de trabalho à circulação com a realização das mercadorias nas vendas em plataformas de comércio eletrônico ou na promoção destas nas novas formas de publicidade direcionada.

Assim, as plataformas assumiram a ponta de lança do novo paradigma da informação, calcado pela coleta massiva de dados, processamento inteligente e aplicações personalizadas voltadas à modulação de comportamentos. Embora não esteja claro ainda se esse conseguirá contribuir para dar resposta às demandas gerais do sistema em meio às crises do início dos anos 2020, é fato que este tem se estendido para cada vez mais setores e impactado as relações sociais de produção e interações sociais cada vez mais, a despeito das restrições de acesso persistentes no mundo e no Brasil. Essas conseqüências apontam para uma ultramercantilização e re-concentração da Internet e para a ampliação da exploração sobre os trabalhadores e re-concentração de renda nas classes capitalistas.

REFERÊNCIAS

ANDERSSON SCHWARTZ, J. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. **Policy & Internet**, 9(4), 2017: 374-394.

BAIN, P. 10 Need to Know Facebook Marketing Stats for 2019. **Social Media Today**, 5 fev. 2019. Disponível em:

<<https://www.socialmediatoday.com/news/10-need-to-know-facebookmarketing-stats-for-2019/547488/>>. Acesso em: 8 ago. 2021.

BECERRA, M. MASTRINI, G. La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: Hacia un enfoque multicompreensivo. Cuadernos de discusión de comunicación y información 13, UNESCO, 2019.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. Matchmakers: The new economics of multi-sided platforms. Harvard Business Review Press. 2016.

EZRACHI, A.; STUCKE, M. E. **Virtual competition**: the promise and perils of the algorithm-driven society. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

MACKINNON, R. HICKOK, E. BAR, A. LIM, H. Fostering freedom online: The Roles, challenges and obstacles of internet intermediaries. United Nations Educational. 2014.

MCKINSEY. **Independent work**: Choice, necessity, and the gig economy, McKinsey Global Institute, 2016.

OWYANG, J. SAMUEL, A. **The new rules of collaborative economy**. Vision Critical, 2015.

STATISTA. **E-commerce market share of leading e-retailers worldwide in 2016, based on GMV**. Statista, 2018b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/664814/global-ecommerce-market-share/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SRNICEK, Nick. Platform capitalism. John Wiley & Sons, 2016.

VALENTE, JCL. Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. 400f., il. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

VAN GORP, N; BATURA, 2015. **Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy, study for the European Parliament**. 2015. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

WU, T. **The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads**. Vintage, 2017.