

POLÍTICAS DE CONCORRÊNCIA E ACESSO A MERCADOS NO RESSURGIMENTO DAS MPMEs NO PÓS-COVID 19

Atividades da Fase III - Brasil

Fernando M. Furlan

Fevereiro 2022

Perspectivas selecionadas do estudo brasileiro

- **Acesso a mercados digitais por pequenas empresas no pós COVID-19**
 - A pandemia contribuiu radicalmente para “impulsionar” a transformação digital de MPMEs
 - Pesquisas mostram que consumidores em economias emergentes, mais do que em países desenvolvidos, optaram por compras online. Espera-se que essa tendência continue no futuro após o COVID-19.
 - A inovação tecnológica representa uma importante estratégia de competitividade e muitas MPMEs foram digitalizadas durante a pandemia para sobreviver, mudando a forma de fazer negócios.
 - No entanto, há uma falta de prontidão digital entre muitas pequenas empresas. As MPMEs dos países em desenvolvimento enfrentam desafios específicos, como:
 - qualidade da infraestrutura de TI e serviços relacionados
 - barreiras de última milha
 - fornecimento de energia geralmente é caro e não confiável
 - gerentes e funcionários não têm alfabetização digital
 - No entanto, o acesso às plataformas digitais é vital para a diversificação das MPMEs e tornou-se essencial para a concorrência durante (e após) a pandemia.
 - A crescente dependência da digitalização gera preocupações competitivas
 - Provedores podem restringir a liberdade de seus usuários de também negociarem com concorrentes ou estipularem taxas e condições desarrazoadas

Acesso a mercados digitais por pequenas empresas no pós COVID-19

- O COVID-19 impulsionou as compras online na América Latina
 - Por exemplo, 7,3 milhões de brasileiros fizeram compras online pela primeira vez durante a pandemia.
- O principal desafio é a falta de habilidades e conhecimentos relevantes entre funcionários e proprietários de pequenas empresas.
 - A compreensão limitada de como as plataformas digitais funcionam, os baixos níveis de participação nas mídias sociais e as habilidades limitadas na construção e manutenção de *sites* podem restringir a capacidade das MPME de entrar e permanecer online.
- Por fim, há a questão da igualdade de acesso ao comércio digital.
 - Empresas maiores geralmente têm maior capacidade de acessar o ambiente online do que as empresas menores.
 - Por exemplo, empresas maiores podem empregar uma estratégia para proteger várias URL e otimizar mecanismos de busca para impedir o acesso de outras empresas.
- O papel das autoridades nacionais de defesa da concorrência na recuperação das MPME no pós-pandemia será especialmente importante para:
 - aumentar a interação e influência recíprocas com as entidades que representam e apoiam as MPME
 - a defesa permanente da concorrência para aumentar as condições de competitividade no mercado financeiro, especialmente no acesso ao crédito para as MPME, e
 - a garantia de acesso e utilização equitativa, justa e razoável às plataformas e mercados digitais.

Recomendações

Para as autoridades de Defesa e Advocacia da Concorrência (CADE e SEAE/ME):

- Ampliar a divulgação às MPME, sobre a abordagem das autoridades de concorrência em relação ao COVID-19 à concorrência, em geral. Por exemplo, publicando e atualizando FAQ em sítios na Internet e redes sociais ou enviando e-mails regularmente. Com linguagem simples e acessível, a divulgação por meio de instituições como o SEBRAE e outras representativas dos pequenos negócios pode potencializar o alcance da comunicação;
- Garantir o acesso igualitário ao comércio digital, independentemente do tamanho da empresa. Empresas maiores podem empregar estratégia de proteção de várias URL e otimização de mecanismos de pesquisa para evitar o acesso de outras empresas. Uma tática que não está disponível para pequenas empresas, e, portanto, potencialmente exclusionária.
- Prevenir a formação de estruturas anticompetitivas em mercados digitais. A partir da pandemia, o acesso a mercados digitais passou a ser quase sempre equivalente ao acesso ao mercado em geral. Garantir acesso de MPME ao ambiente de negociação digital e aos mercados online é, portanto, vital. As autoridades da concorrência, assim, precisam garantir que as leis em vigor garantam o direito equitativo de acesso a plataformas significativas;

- Ampliar a proximidade entre autoridades da concorrência, agências de apoio e entidades representativas de MPME. A interação entre pode se dar por meio de iniciativas direcionadas a educar associações empresariais e cooperativas sobre os seus direitos em relação às leis de concorrência. Criar e manter mecanismos de consultas regulares, assegurando a familiaridade das autoridades da concorrência com a realidade das MPME e o funcionamento de suas associações e entidades, e vice-versa.
- O CADE poderia emitir orientações específicas (e.g. situações mais comuns), tanto para as MPME, quanto para as empresas maiores que se relacionam com elas (e.g. fornecedores e distribuidores). Talvez por meio de um Guia de Concorrência e Acesso a Mercados para MPME. Os negócios funcionam melhor quando recebem diretrizes claras e inequívocas das autoridades.
- O CADE poderia ampliar a sua atuação e influência em relação à discussão e aprovação do PLP 499/2018, no Congresso Nacional. O CADE poderia defender mais suas próprias responsabilidades na supervisão da concorrência em mercados financeiros, incluindo fusões e aquisições, novas aplicações tecnológicas financeiras e condutas anticompetitivas. Dois recentes exemplos comparados de defesa da concorrência junto ao Parlamento foram a criação da *Autorité de la Concurrence*, em 2009, no lugar do *Conseil de la Concurrence*; bem como o trabalho feito pelo próprio CADE para a aprovação da atual Lei da Concorrência (Lei 12.529), em 2011.

Para as entidades de apoio às MPMEs (SEBRAE):

- O SEBRAE e o CADE poderiam celebrar acordo de cooperação, por meio do qual o SEBRAE forneceria ao CADE a perspectiva das MPME, sugeriria ideias e pontos de vista para consideração e também parcerias para promover campanhas de educação e capacitação dentro da comunidade das MPME;
- Workshops entre servidores das autoridades de concorrência e funcionários de entidades de MPME (e.g. SEBRAE e outras) para familiarização sobre os ambientes nos quais as MPME trabalham, como são administradas, os problemas de acesso ao mercado que enfrentam e as pressões competitivas dentro das quais operam. Com o tempo, esse desenvolvimento de capacidade criará autoridades de concorrência mais sensíveis às necessidades das pequenas empresas;
- Mesas redondas entre funcionários e dirigentes de associações representativas e de apoio a MPME e servidores e dirigentes das autoridades de concorrência sobre as leis e políticas de concorrência e como as MPME podem ser afetadas por elas. O debate não deve ser focado em conformidade, mas ter natureza prática e projetado a encorajar as pequenas empresas a utilizar os principais recursos, benefícios e proteções que a lei oferece;

Para órgãos do governo federal:

- Treinamento digital amplo, simples e prático para pequenos empreendedores. Adoção de políticas públicas para incentivar as MPME a usar ferramentas online, para expandir canais mercadológicos e acelerar a transformação digital. A efetivação desta recomendação passa por uma articulação entre o SEBRAE e entidades representativas das MPME e as secretarias do Ministério da Fazenda, incluindo, mas não se restringindo à Secretaria de Advocacia da Concorrência e Competitividade (SEAE) e à Subsecretaria de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas, Empreendedorismo e Artesanato (SEMPE);
- Garantir que a migração da atividade comercial de pequenos negócios para o ambiente online seja acompanhada, se possível, de uma redução do valor das taxas de entrada em plataformas agregadas de grande escala.



Iniciativa do Setor Privado

Google anunciou a 2ª edição do programa “*Cresça suas vendas com Google*”, um projeto gratuito criado para apoiar empreendedores que desejam melhorar suas vendas online ou querem abrir seu primeiro e-commerce. O programa incentiva empreendedores a entrar no ambiente *online*. Na primeira edição do projeto, foram criadas 7.000 novas lojas digitais.

Com a segunda edição, o Google quer ir além da inserção do empresário no e-commerce e na construção de sua primeira loja virtual, visa a ajudar na gestão dos negócios e nas diferentes etapas do crescimento de cada empresa.

Com a nova proposta, a ideia é atingir cerca de 20 mil empreendedores.