

O IMPACTO DO ACESSO A DADOS NA CONCORRÊNCIA EM PLATAFORMAS DIGITAIS

THE IMPACT OF DATA ACCESS ON DIGITAL PLATFORM COMPETITION

ADRIANA HERNANDEZ PEREZ¹

I Toulouse School of Economics. França.

LUÍSA ROCHA PORTILHO²

II Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo (SP). Brasil.

PRISCILA KNEIPP BARBUY WILHELM³

III Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo (SP). Brasil.

FABIANA TITO⁴

IV Universidade de São Paulo (USP). São Paulo (SP). Brasil.

RESUMO: O objetivo deste artigo é apresentar em que medida o amplo acesso a dados por plataformas dominantes afeta a concorrência no mercado e, em particular, se esse acesso reforça suas posições como incumbentes. Para tanto, serão revisadas as teorias econômicas com ênfase em três formas através das quais o acesso a dados afeta a concorrência, quais sejam: (i) personalização de preços, (ii) recomendações por meio do direcionamento de um conteúdo específico e (iii) customização de produtos e serviços. O artigo conclui com uma discussão sobre a análise antitruste sob a ótica do acesso a dados em dois casos de fusão que envolveram sobreposições horizontais e verticais: o caso internacional de aquisição da FitBit pelo Google (2020) e o caso nacional de aquisição da Linx pela Stone (2021).

PALAVRAS-CHAVE: Plataformas digitais; Acesso a informações; Teorias de dano; Defesa da concorrência; Discriminação de preços.

ABSTRACT: The aim of this article is to present to what extent the broad access to data by dominant platforms affects competition in the market and if this access reinforces their positions as incumbents. For this purpose, economic theories will be reviewed with emphasis on three ways in which access to data affects competition, namely: (i) price customization, (ii) recommendations and (iii) product and service customization. The article concludes with a discussion on antitrust analysis from the perspective of access to data concerning two merger cases that involved horizontal and vertical overlaps: the international acquisition of FitBit by Google (2020) and the national acquisition of Linx by Stone (2021).

KEYWORDS: Digital platforms; Access to information; Theories of harm; Competition Policy; Price discrimination.

1. INTRODUÇÃO

¹ Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-4442-0798>

² Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-9233-5783>

³ Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-4992-6821>

⁴ Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-1278-7891>

A digitalização da economia gerou enormes benefícios à sociedade. Ao mesmo tempo, o crescimento e a consolidação de plataformas digitais têm trazido desafios às autoridades de defesa da concorrência devido a um grande dilema quanto ao fomento da competição e da inovação, dadas as especificidades dos mercados digitais.

Há uma percepção de que o arcabouço oferecido pela teoria econômica não seria o mais adequado para se entender com maior clareza o funcionamento de uma economia digital. Nesse contexto, algumas das metodologias tradicionais utilizadas na análise de condutas concorrenciais não seriam as mais apropriadas. Até o momento, as respostas em algumas jurisdições, como na Europa, indicam que intervenções antitruste (remédios) deveriam ser ajustadas a esse novo ambiente.

Repensar a intervenção do Estado na atividade econômica exige rever se as forças do mercado em questão se alteraram de tal forma que a ação seja necessária. Nesse sentido, é relevante perguntar o que torna a economia digital tão diferente a ponto de se justificar uma alteração profunda como a proposição de uma regulação *ex-ante*, tal qual se observa na Europa e em outras jurisdições. Entre os aspectos “suspeitos de sempre”, fala-se na propensão de essas plataformas comprarem concorrentes potenciais, em sua dinâmica extremamente complexa de funcionamento, no amplo acesso a dados e na dificuldade de se realizar um *enforcement* (tipicamente *ex-post*) da lei de concorrência, tendo em vista a velocidade com que esses segmentos evoluem com o tempo.

Tais características favorecem a concentração de mercado e o domínio por um ou poucos *players*. Além disso, devido à interação de diferentes serviços e grupos de usuários dentro de uma plataforma digital de múltiplos lados, grandes empresas possuem incentivos para atuar, não só na intermediação, mas também em outras pontas do mercado. Os amplos benefícios gerados pelas economias de rede explicariam, do ponto de vista da eficiência, a presença de uma única empresa — ou de poucas — no mercado, o que, por sua vez, justificaria uma intervenção maior do Estado, visando a impedir que a plataforma abuse de sua posição dominante.

Há razão por trás das preocupações ligadas às consequências que as ações dessas plataformas trariam para a concorrência no ambiente digital. Entre as principais condutas investigadas, estão a discriminação, a alavancagem de posição dominante, o *self-preferencing* e

as repetidas aquisições de empresas menores e potencialmente inovadoras, fenômeno comumente referido como *killer acquisitions*.

Tendo em vista os riscos dessas condutas anticompetitivas, pergunta-se como o acesso e a coleta de volumes massivos de informações, capturadas por poucas plataformas cada vez mais concentradas, poderiam favorecer ou incentivar um funcionamento de mercado progressivamente distante do paradigma da economia de mercados competitivos.

O objetivo deste artigo é discutir em que medida o amplo acesso a dados por essas plataformas dominantes afeta a concorrência no mercado, e, em particular, se esse acesso reforça a posição das empresas incumbentes. Para tanto, as teorias são revisadas com ênfase em três formas pelas quais o acesso a dados afeta a concorrência, quais sejam: (i) personalização de preços, (ii) recomendações e (iii) customização de produtos e serviços. Essa revisão é feita a partir da análise de (i) alguns aspectos relevantes tratados pela vasta literatura sobre o tema e (ii) de dois casos emblemáticos de fusões que envolveram a aquisição de informações possivelmente sensíveis e exclusivas.

Além desta introdução, o artigo está organizado em cinco seções: a segunda discute os fundamentos econômicos acerca do funcionamento das plataformas digitais; a terceira seção revisa a teoria econômica relacionada ao acesso informacional; a quarta seção sugere uma estrutura de análise para a teoria de dano relacionada a informações sensíveis, seguida de estudos de caso. A última tece as considerações finais sobre o tema.

2. CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais apresentam características econômicas que, juntas, facilitam o domínio por parte de um único participante com elevado poder de mercado. Conforme Crémer et al. (2019) e Cade (2020), tais características são:

- (i) **Fortes externalidades positivas derivadas dos efeitos de rede**, as quais representam os crescentes benefícios usufruídos pelos usuários conforme aumenta o número de participantes da plataforma;
- (ii) **Atuação em múltiplos lados de mercados**: uma plataforma de múltiplos lados atua de tal modo que um usuário é tanto um cliente como um atrativo que se vende em outro mercado. Assim, ter mais usuários de um lado atrai mais

usuários para o outro lado, de forma que a demanda de um lado depende da participação do outro e vice-versa;

- (iii) **Grandes economias de escala:** o custo de se oferecer mais serviços diminui à medida que cresce a base de usuários. Grandes economias de escopo também justificam os incentivos de plataformas para oferecer um ecossistema de produtos e serviços, passando a atuar em múltiplos mercados interrelacionados. Baixos custos de distribuição ainda permitem um alcance global;
- (iv) **Elevados custos de troca dificultam a mudança de plataformas pelos usuários:** este aspecto favorece o uso de apenas uma plataforma pelos usuários (*single-homing*) e eleva os custos de entrada de novos *players* em razão das elevadas barreiras à entrada;
- (v) **Uso profuso de dados:** permite uma personalização extrema dos serviços e preços oferecidos aos usuários. Há retornos elevados e crescentes com a maior coleta e tratamento de dados (quanto mais dados são controlados e analisados, melhor é o produto, possibilitando uma diferenciação mais qualificada e direcionada);
- (vi) **Elevado ritmo de inovação:** há rápidas transformações no desenvolvimento de novos produtos, serviços e mercados.

Tais características explicam, em certa medida, porque o surgimento de monopólios não é necessariamente um resultado ruim do ponto de vista da eficiência. Quando os benefícios de se ter mais usuários em uma única plataforma são muito amplos, o mercado pode ter um desempenho superior em relação a uma estrutura com muitas plataformas concorrendo entre si.

Nesse cenário de dominância, cabe verificar se existe a necessidade de regulação pelo Estado, em particular quando não há contestabilidade do mercado. Por exemplo, na Europa, a Comissão Europeia, através do lançamento do *Digital Markets Act* (DMA) em 2022⁵, optou pela regulação de condutas de plataformas digitais que ultrapasassem determinado tamanho e atuassem em serviços considerados essenciais.

Essas plataformas são o *locus* de um conjunto de milhões de decisões feitas de forma independente por seus usuários, os quais não necessariamente levam em conta os efeitos mais

⁵ Ver Comissão Europeia (2022) para mais detalhes sobre o *Digital Markets Act* (DMA).

ampos de suas decisões no desempenho do mercado. Assim, os elevados efeitos de rede podem impedir que uma nova plataforma que ofereça melhores preços ou qualidade consiga atrair muitos usuários, já que as economias de rede favoreceriam a plataforma dominante em detrimento de entrantes que oferecessem serviços superiores ou preços menores.

Nesse sentido, um outro fator relevante é a obtenção de massa crítica, isto é, a aquisição de um número suficiente de usuários em todos os lados, o que, por sua vez, facilita a criação do valor necessário para atrair cada vez mais usuários, tornando a plataforma economicamente viável. Uma vez atingida essa massa crítica, as externalidades positivas de rede permitem que ela se consolide no mercado. Caso contrário, conforme explanado por David Evans (2013), se uma plataforma não obtiver massa crítica suficiente, ela não só deixa de oferecer incentivos para que os seus membros permaneçam nela, como deixa de ser atrativa para novos membros.

Assim, ainda que uma entrante ofereça um serviço melhor, ela encontrará dificuldades para trazer novos usuários, especialmente no início, quando ela ainda não tem essa massa crítica. Ao mesmo tempo, não há uma coordenação entre os potenciais clientes sobre sua atratividade para migrar para essa nova plataforma e usufruir do melhor serviço ofertado. Essa **falha fundamental no alinhamento entre os usuários** na escolha daquela que seria a melhor plataforma, somada aos elevados custos de troca dos usuários ao mudarem de fornecedor, pode gerar o que chamamos de “vantagem do incumbente”. No contexto das plataformas digitais, esse conceito está ligado aos benefícios usufruídos por empresas que já estão estabelecidas no mercado quando comparadas a potenciais entrantes.

Em mercados com essas características, **o processo competitivo se dá pelo mercado**, ou seja, do ponto de vista dinâmico, os entrantes, ao invés de competir por clientes, competem para “tomar para si” o mercado inteiro com o objetivo de se tornarem os incumbentes e usufruir dos ganhos associados à posição dominante — grande poder de mercado protegido pelas altas barreiras à entrada, custos de troca e pelos efeitos de rede próprios da dinâmica do mercado digital (STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS, 2019). Por outro lado, quando os usuários realizam o *multi-homing*, ou seja, utilizam várias plataformas simultaneamente, cria-se uma diferenciação entre as plataformas que reduz as vantagens do incumbente, diminuindo seus ganhos potenciais.

Em uma dinâmica parecida, quando os usuários têm custos de troca de plataforma similares e elevados, os entrantes também se tornam mais agressivos. Já quando usuários têm

custos de troca diferentes entre si — alguns contam com custos de troca menores que os de outros — o resultado muda. Em um cenário no qual o entrante faz ofertas promocionais que atraem usuários, é provável que eles não fiquem muito tempo com o entrante, em particular se eles tiverem custos menores de troca.⁶ Como resultado, a presença de usuários com custo de troca baixo pode reduzir os ganhos da plataforma, o que diminui o incentivo de se fazer ofertas agressivas. Assim, a concorrência pelo mercado fica limitada.

Outro ponto a se ressaltar sobre a análise econômica de plataformas de múltiplos lados é que os **preços perdem a relevância em relação aos efeitos de rede**, que determinam o quanto um usuário aporta de valor à rede. Dessa forma, diferentemente do que ocorre nos mercados tradicionais, cujos preços refletem as forças de oferta e demanda de um único mercado e representam o benefício e o custo social dos bens e dos serviços, no contexto de plataformas digitais, os preços praticados podem ser iguais a zero ou mesmo negativos, a depender da magnitude de benefícios que um usuário, em uma determinada ponta do mercado, aporta à plataforma.

3. O USO DE DADOS E SEU IMPACTO NA CONCORRÊNCIA

As atividades de usuários em uma plataforma de dados produzem uma quantidade imensa de dados. Tipicamente, aplicativos coletam informações dos usuários sobre a sua localização em tempo real, informações pessoais, de navegação no aplicativo — algumas vezes, na internet —, histórico de compras, entre outras. A amplitude (informações sobre mais usuários) e a profundidade (pontos de dados sobre um único usuário) dos dados coletados são elementos importantes para o funcionamento dessas plataformas.

Esses dados, por sua vez, são tratados com ferramentas de análise e mineração de dados, agora estimuladas pelo uso mais amplo de modelos de inteligência artificial. A aplicação de tal poder computacional em larga escala — e de *softwares* tecnologicamente avançados para coletar, processar e analisar dados caracterizados por um grande volume, velocidade, variedade e valor — define o chamado *big data* (OCDE, 2022).

⁶ Ou seja, eles seriam mais suscetíveis a outras ofertas promocionais, de outros entrantes.

Convém ressaltar que um grande conjunto de informações é obtido, em princípio, com algum consentimento do usuário, em particular após o recrudescimento das leis internacionais voltadas à segurança e à proteção de dados pessoais (Lei Geral de Proteção de Dados). Todavia, o acesso a dados sobre uma determinada pessoa “revela” informações — parciais — sobre outras pessoas com quem ela tem contato, gerando uma **externalidade negativa** a estas últimas do ponto de vista da privacidade. Ou seja, um usuário que permite o acesso às suas informações também revela informações sobre outras pessoas, o que implica um excesso de compartilhamento de dados com as plataformas.⁷

Embora sejam diversas as consequências — políticas, econômicas e de conflito entre diferentes arcabouços legais, como o trabalhista e de privacidade — do acesso dessas plataformas a tamanha quantidade de informações, este artigo se concentrará em três formas pelas quais o acesso a dados afeta a concorrência, quais sejam: personalização de preços, recomendações e customização de produtos e serviços.

3.1. PERSONALIZAÇÃO DE PREÇOS

O termo ‘preço personalizado’ tem sido usado em diversas circunstâncias, mas nem sempre com o mesmo significado. Por vezes, o preço personalizado é utilizado como um termo alternativo à discriminação de preços, outras vezes é adotado para se referir exclusivamente a uma forma extrema de discriminação de preços — como a discriminação de preços “perfeita” ou de “primeiro grau” — e, não raramente, é confundido com outros termos, como o ‘preço dinâmico’ (OCDE, 2018).

A definição proposta pelo *Office of Fair Trading* (OFT) tem pelo menos dois componentes importantes. Em primeiro lugar, caracteriza a fixação de preços personalizada como a prática de discriminar preços para diferentes consumidores, centrando-se assim nas relações entre empresas e consumidores, em oposição às relações entre empresas. Em segundo lugar, especifica que a discriminação se baseia em informações sobre características ou

⁷ Sobre este ponto, ver Acemoglu et al. (2022) e sobre o *economics* de acesso a dados pessoais, ver Hernandez Perez (2023).

condutas pessoais. Esses dois componentes são úteis para distinguir os preços personalizados do conceito mais geral de discriminação de preços.

A personalização ou discriminação — perfeita — de preços pode ocorrer de diferentes formas.⁸ Por exemplo, a empresa pode oferecer diretamente o preço individualizado ao consumidor ou fixar um preço igual para todos, disponibilizando, entretanto, descontos personalizados, baseados em informações e características coletadas de consumidores.⁹ É o que ocorre no site Booking.com, que disponibiliza uma lista de hotéis com o preço da hospedagem e demais características da acomodação. A depender do *ranking* do usuário na plataforma, alguns hotéis poderão oferecer um desconto de 5% a 10% sobre o preço divulgado.¹⁰

A teoria clássica econômica estabelece que, em mercados nos quais empresas possuem poder de mercado, o acesso a dados que permitam a personalização de preços torna possível a expansão, ou mesmo o desenvolvimento, de novos mercados. Esse resultado melhora o desempenho da economia à medida em que novas trocas mutuamente benéficas se tornam possíveis.

Como ilustração, suponha o caso clássico do monopólio, em que o acesso à informação permite que o monopolista infira a disposição a pagar de cada consumidor e, com isso, defina, se as condições permitirem, um preço correspondente a essa disposição a pagar para cada consumidor.¹¹

A figura abaixo ilustra os benefícios que o mercado obtém de um cenário de preços diferenciados em comparação aos de uma situação de preço uniforme para todos os consumidores.¹² No caso (i), o preço uniforme permite que apenas metade do mercado seja

⁸ Uma discussão sobre a amplitude do uso de preços personalizados está disponível em OCDE (2018).

⁹ Preços cobrados por uma empresa podem ser uniformes, ou seja, iguais para todos os consumidores, ou diferentes, seja por segmento de mercado ou, no caso extremo, pelo preço individualizado ou personalizado por consumidor. Ver casos de personalização de preços levantados no estudo da OCDE (2018).

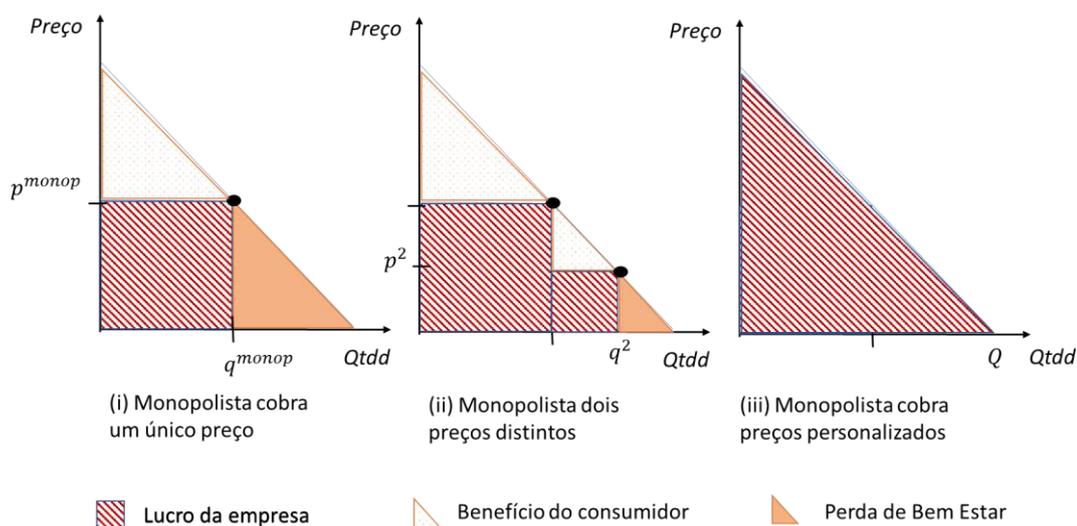
⁶ Outro exemplo ilustrativo diz respeito aos programas de fidelidade de redes de supermercado, que oferecem descontos personalizados ativados quando o usuário demonstra interesse nos produtos. Há, portanto, uma discriminação a depender do perfil do usuário. Esse mecanismo estimularia, inclusive, a compra continuada no local.

⁷ Neste modelo simples, supõe-se uma demanda agregada linear e uma monopolista com custos totais nulos. A função de demanda pode ser interpretada como um ordenamento dos consumidores segundo sua disposição a pagar pelo serviço. Aqueles com maior disposição a pagar estão localizados na parte mais elevada da função de demanda, e vice-versa.

¹² Ver Tirole (1988).

atendida, trazendo um benefício para o consumidor — resultante da diferença entre o que os consumidores estavam dispostos a pagar e o que efetivamente pagaram —, mas ocorre também perda de bem-estar, pois parte da demanda não é atendida. No caso (ii), em que o monopolista consegue segmentar o mercado em dois, ofertando o produto a dois preços diferentes, é alcançado um público ‘novo’ e com menor disposição a pagar. Neste caso, a perda de bem-estar diminui, pois há mais trocas mutuamente benéficas acontecendo. No caso (iii), temos a situação extrema em que o monopolista cobra um preço diferente para cada consumidor, de acordo com suas respectivas disposições a pagar pelo produto¹³.

Figura 1 – Precificação em monopólio: preço uniforme vs. discriminação



Fonte: Elaboração própria.

É notável que, quanto maior for a capacidade do monopolista de discriminar seus usuários, maior será o volume de transações, de tal modo que a demanda será completamente coberta no caso (iii), em que até mesmo o consumidor com “zero” disposição a pagar consegue adquirir o bem.

O problema deste equilíbrio de mercado é que, embora os preços personalizados aumentem o bem-estar (todos que demandam o bem o adquirem), eles fazem com que os ganhos de troca dos consumidores sejam transferidos à empresa monopolista (isto é, o excedente dos

¹³ Este poderia ser o caso de uma discriminação de 3º grau, por exemplo, em que se cobra preços diferentes a grupos diferentes de consumidores (preços mais elevados aos consumidores com procura menos elástica).

consumidores é transformado em lucro para a empresa). No caso extremo como o da figura (iii), a monopolista captura todos os ganhos de troca (ou excedente econômico) do mercado.

Em um cenário de concorrência entre duas empresas, a possibilidade de personalização de preços permitida pelo acesso a informações gera resultados interessantes. Segundo Rhodes e Zhou (2022), essa situação pode trazer benefícios para alguns consumidores e prejuízos para outros, sendo tal distribuição entre os ganhadores e perdedores uma função da intensidade da concorrência entre as plataformas competindo neste mercado. Ademais, se o tamanho das plataformas é pequeno em relação ao tamanho do mercado, a personalização de preços pode favorecer a entrada de “novos” usuários no mercado, com menor disposição a pagar.¹⁴

Já em um cenário no qual, embora as empresas concorram entre si, algumas delas detêm maior acesso a dados — ou maior capacidade de analisá-los e personalizar preços — refletindo uma assimetria competitiva importante, Rhodes e Zhou (2022) identificam que os resultados de equilíbrio novamente dependem dos fundamentos do mercado. Se muitos consumidores já são atendidos, a empresa com maior acesso a dados pode “pescar” os consumidores das rivais de forma ineficiente do ponto de vista do bem-estar.

Nesse caso, a personalização de preços gera uma perda de bem-estar aos consumidores, pois, apesar de atrair mais usuários ao mercado, o fato de atribuírem baixos valores ao produto implica dizer que usufruem pouco do consumo do bem ou do serviço.¹⁵ Por outro lado, todos os consumidores que já estavam presentes no mercado antes da personalização de preços e pagavam um preço uniforme já detinham uma elevada preferência pelo produto. A precificação personalizada pode aumentar o preço médio que eles pagam, o que, no cômputo geral, pode prejudicá-los, mesmo que a demanda seja expandida.

Em todo caso, plataformas atuam como “reguladoras” do mercado ao organizar as interações entre os múltiplos lados. Através de suas políticas comerciais (precificação), elas restringem ou encorajam a entrada de usuários (empresas e/ou pessoas) e estabelecem mecanismos de resolução de conflitos, além de organizar “encontros” entre os usuários de seus serviços.

¹⁴ Ver Cornière e Taylor (2020).

¹⁵ Em um contexto de ampla cobertura da plataforma sobre o mercado, a possibilidade de redução do preço para aqueles que têm baixa disposição a pagar atrai esses consumidores ao mercado. No entanto, embora este cenário atraia consumidores, o benefício de consumo que lhes é proporcionado seria baixo. Por outro lado, aqueles consumidores que têm maior disposição a pagar são aqueles que, com a discriminação, teriam muito a perder com a personalização dos preços.

Assim, no que diz respeito à discriminação de preços, é preciso levar em conta, ainda, o modelo de negócios. Tomemos como exemplo os aplicativos de transporte, que promovem “encontros” entre usuários: não seria interessante para um motorista que a plataforma elevasse seu preço unilateralmente em relação aos demais, tampouco seria benéfico aos usuários desses serviços a imposição de um preço maior pelas corridas apenas porque seus históricos indicam que eles foram transportados a *shoppings* de luxo. Esses elementos devem ser considerados em uma análise sobre a capacidade que uma determinada plataforma tem de exercer poder de mercado sobre seus usuários.

3.2. USO DE DADOS PARA RECOMENDAÇÕES

Assim como a Amazon, muitas plataformas desempenham o papel de intermediadoras de transações entre consumidores e vendedores e oferecem informações sobre a confiabilidade de cada fornecedor — em particular, sua capacidade de entregar o produto pedido no tempo estipulado. Esse aspecto é essencial em um contexto em que há uma miríade de ofertantes em plataformas digitais e o usuário incorre em custos ao procurar o produto mais conveniente para si. Em outras palavras, os mecanismos de recomendação são ferramentas essenciais no ambiente digital.

Há evidências de que essas plataformas digitais frequentemente influenciam a busca dos consumidores, estratégia referida em inglês como “*steering*”. A partir de um volume amplo e detalhado de informações dos usuários, elas podem personalizar a experiência de um usuário para potencialmente direcioná-lo a um conteúdo específico ou a ofertas que estejam em sintonia com seu perfil, de modo a maximizar as receitas da plataforma.

Com efeito, esse tipo de influência sobre os consumidores vem sendo cada vez mais investigada por governos e autoridades antitruste. A Europa, por exemplo, foi palco de uma importante investigação que culminou na condenação do Google Shopping por direcionar a escolha dos usuários para a própria plataforma de vendas. Nos Estados Unidos, a empresa está sendo investigada pelo mesmo motivo desde 2020. Outros países, como o Brasil, têm lançado suas próprias iniciativas legais nesse quesito.

É comum que o consumidor, tanto no ambiente físico como no ambiente digital, almeje otimizar seu custo de oportunidade de busca pelo produto. Basicamente, ele seguirá procurando

por produtos caso sua expectativa de obter uma redução de preços na próxima busca supere o custo de continuar procurando.¹⁶ As plataformas estão cientes desse comportamento e buscam acrescentar valor ao oferecer esse serviço adicional, seja através de uma curadoria das ofertas feitas pelos vendedores, de uma recomendação de produtos de diferentes formas ou ordenando as ofertas de acordo com o perfil do usuário, caracterizado pelo seu histórico de compras ou navegação na internet.

Do ponto de vista concorrencial, a presença de uma plataforma que ofereça um serviço de recomendações aumenta o bem-estar do consumidor ao reduzir o custo de busca. A plataforma pode, imediatamente, indicar ao usuário a melhor oferta para o produto que ele busca. Nesse sentido, há relatos de que o Google pretende criar uma experiência de pesquisa baseada em inteligência artificial generativa, o Shopping Graph do Google.¹⁷ Dessa forma, os resultados da busca seriam mais alinhados ao direcionamento e às necessidades do consumidor.

É esperado que a plataforma enfrente um dilema importante nesse cenário, uma vez que ela poderia aproveitar esse profundo conhecimento do usuário e sua disposição a pagar para recomendar ao vendedor a cobrança de um valor mais elevado pelo produto ou serviço em questão. Por outro lado, a imposição de um *mark-up* maior sobre o produto recomendado pode levar o usuário a continuar procurando novas ofertas, o que reduz a conveniência e o valor gerado pela plataforma do ponto de vista do usuário. Assim, a capacidade da empresa de exercer poder de mercado é limitada devido à possibilidade de os usuários continuarem procurando em outras plataformas (usuários poderiam escolher por *multihoming*).¹⁸

Segundo Rhodes e Zhou (2022), a forma como as recomendações aparecem faz diferença. Quando elas sugerem múltiplas combinações, pode ocorrer uma intensificação da concorrência em relação a um cenário no qual há uma única opção. Todavia, conforme colocado, é fundamental que se conheça o modelo de negócios da empresa — e os incentivos que lhe são atrelados — antes de se concluir sobre o efeito dessas estratégias no bem-estar dos consumidores em geral.

3.3. CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

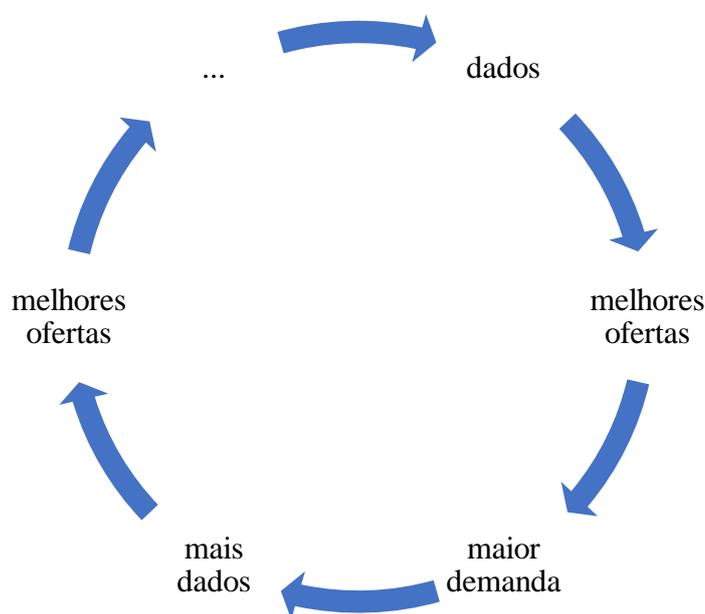
¹⁶ Neste tópico, um dos artigos de referência acerca do custo de busca é Stigler (1961).

¹⁷ Ver Tecmundo (2023).

¹⁸ Ver Ichihashi (2020).

O acesso a uma ampla base de informações, combinado a uma capacidade fenomenal de processamento, permite que as empresas compreendam melhor o comportamento do consumidor e produzam itens de maior qualidade a um custo cada vez menor. O aprimoramento das ferramentas de inteligência artificial favorece a formação de um ciclo virtuoso que resulta em um maior acesso pela população a esses produtos e serviços novos e mais baratos.

Figura 2 – Fluxo para a customização de produtos e serviços a partir do acesso e processamento de ampla base de dados



Fonte: Elaboração própria.

Segundo Prüfer e Schottmüller (2020), o uso otimizado das informações capturadas pelas empresas permite a redução dos custos marginais da inovação — em particular, com o uso de ferramentas de inteligência artificial — e pode criar uma vantagem inicial para a empresa que consiga aplicar melhor os seus recursos. Essa vantagem inicial aumenta as chances de a plataforma alcançar a massa crítica necessária para se tornar uma rede relevante, de modo que todos os potenciais usuários desejem fazer parte dela. Neste caso, dizemos que o mercado se inclina (do inglês, “*tip*”) a ela.

“*Tipping*” refere-se a essa tendência que uma plataforma tem de se posicionar adiante de seus rivais em termos de atratividade, uma vez que ela ganha uma vantagem inicial ao ser

geralmente impulsionada por fortes efeitos de rede. Ou seja, nos mercados digitais, é comum que as plataformas atinjam um ponto crítico (“*tipping point*”) a partir do qual o número de usuários a torna tão atraente que o mercado vira a seu favor. Embora haja benefícios nessas inclinações mercadológicas, também podem surgir preocupações ligadas ao abuso de posição dominante, o que, conforme discutido neste artigo, pode representar um dilema para os formuladores de políticas.

As implicações concorrenciais do fenômeno de *tipping* nos mercados digitais é uma das principais razões para a introdução do *Digital Markets Act* (DMA) na União Europeia e para a criação da *Digital Market Unit* (DMU) em abril de 2021, unidade dedicada à análise da economia digital no Reino Unido.

Um corolário do fenômeno descrito acima é a constatação de que não basta a um competidor em potencial usufruir de toda a infraestrutura tecnológica e das habilidades necessárias à sua área, já que, sem o acesso a uma vasta quantidade de dados, lhe faltaria a capacidade, por exemplo, de treinar adequadamente o seu algoritmo e obter *insights* dos dados, ambos requisitos para o desenvolvimento de um produto ou serviço melhor (KRAMER; SCHNURR, 2022).

À medida que o número de dados sobre os indivíduos aumenta, há ganhos de escala e escopo na capacidade de inferir novas informações a partir do tratamento desses dados. Diante disso, as empresas têm ampliado suas capacidades de coleta para o ambiente físico, incluindo dados sobre localização e sensores e possibilitando até mesmo a captura de emoções a partir de expressões faciais. Essas informações podem ser usadas pela plataforma para criar perfis muito mais precisos dos consumidores, exibindo anúncios e produtos que mais lhes agradem, melhorando o serviço ou produto ofertado, implementando melhorias nos sistemas de recomendações e ampliando o catálogo de produtos e/ou serviços disponíveis (KRAMER; SCHNURR, 2022). A literatura tem se referido a esse fenômeno cíclico como “*data-driven network effects*”.¹⁹

Neste contexto, espera-se que existam elevadas barreiras à entrada de novas empresas, tendo em vista que o custo marginal para inovar pode ser significativamente menor para o incumbente em relação aos entrantes. Como resultado, argumenta-se que a pressão para inovar

¹⁹ Ver Prüfer e Schottmüller (2020); Schaefer e Sapi (2021); Ducci (2020).

oriunda de possíveis entrantes seja reduzida, especialmente em mercados “*tipped*” (KRAMER; SCHNURR, 2022).

Essa dinâmica de “*data-driven network effects*” pode ser reforçada quando os incumbentes oferecem serviços auxiliares a terceiros. Por exemplo, plataformas podem permitir que aplicativos disponibilizem a opção de *login* a partir do incumbente, como é o caso da realização um cadastro rápido através do *login* com o perfil do Facebook ou Google. Os terceiros são beneficiados com informações fornecidas pelo incumbente, como nome e *e-mail* dos usuários, mas podem ter que revelar dados para a empresa incumbente, como o serviço que foi adquirido e data de *login* (PREIBUSCH et al., 2016). Para o incumbente, esses dados são mais valiosos do que aqueles aos quais ele dá acesso a terceiros. Como várias empresas utilizam esses serviços auxiliares, não há nenhum verdadeiro ganho de vantagem competitiva aos terceiros. Todavia, quando empresas como Google e Facebook disponibilizam o *login* delas a terceiros, elas adquirem uma nova fonte de extração de dados que acabam por fortalecer suas respectivas posições (incumbentes) no mercado, enfraquecendo a dinâmica competitiva (KRAMER; SCHNURR, 2022).

Finalmente, espera-se que empresas incumbentes no mercado estejam sujeitas a uma concorrência mais acirrada em relação às novas entrantes se possuírem melhor capacidade ou tecnologia para explorar a profusão de dados disponíveis para o desenvolvimento de novos produtos. Neste sentido, em uma economia digital, em que as empresas concorrem com base no aprendizado derivado do acesso e processamento otimizado de dados, a concorrência é acirrada quando a vantagem do incumbente ainda não for tão grande. No entanto, se a vantagem do incumbente é ampla, ela é potencializada pela tecnologia de tratamento de dados, em detrimento da concorrência.

4. ANÁLISE ANTITRUSTE SOBRE ACESSO A DADOS APÓS UMA FUSÃO

Na seção anterior, a análise se concentrou na forma como as empresas podem utilizar dados para interagir com seus clientes visando a aumentar seus lucros. Em análises antitrustes de casos de fusão, no entanto, a informação pode assumir papéis diferentes, a depender da operação.

Em fusões horizontais, é importante identificar qual é o valor adicional ou “marginal” dos dados obtidos e quais são os ganhos de escopo da obtenção dessas informações. Por exemplo, se cada parte da fusão detém um tipo de informação sobre os clientes, é esperado que o ganho marginal seja maior em relação a operações em que as informações são semelhantes. Uma diversidade maior de dados aprimoraria a política de discriminação de preços ou o desenvolvimento de produtos e serviços mais personalizados. Nesse sentido, a união de duas empresas que possuem informações complementares sobre a mesma base de clientes pode dar uma vantagem competitiva à nova entidade pós-operação, que limitaria a entrada de novos concorrentes.

Em fusões verticais, a análise é um tanto diferente. Estuda-se a possibilidade de que as informações adquiridas mediante a operação sejam fundamentais aos rivais da empresa no mercado *downstream*, por exemplo. Nesses casos, a preocupação usual é com a possibilidade de **fechamento (parcial ou integral) de mercado**.

Conforme discutido na seção teórica, há também preocupações com (i) **discriminação** através do direcionamento dos “melhores” consumidores (*cream-skimming*) à nova empresa pós-operação através de ofertas de serviços substitutos próximos aos dos rivais, e (ii) com a possibilidade de a entidade fusionada degradar a qualidade dos serviços ofertados — **em uma personalização de ofertas “às avessas”** — aos seus competidores no mercado *downstream*, em particular quando a qualidade não é facilmente contratável ou verificável.²⁰

Do ponto de vista dinâmico, tais comportamentos podem reduzir a intensidade da concorrência, uma vez que, pós-operação, supondo uma dinâmica concorrencial *a la* Bertrand, a empresa fusionada ofertaria serviços ou produtos apenas marginalmente favoráveis àqueles oferecidos pelas rivais, “pegando carona” nas inovações de serviços ou modelos de negócios de competidores. Do ponto de vista das rivais, a empresa fusionada se tornaria uma fornecedora menos confiável²¹, e, ao longo do tempo, esse comportamento oportunista pode desincentivá-las a propor produtos e serviços inovadores no mercado, temendo que sejam expropriadas pela concorrente, tudo o mais constante.

²⁰ Ver discussão sobre esta teoria de dano em caso de fusão na Europa na decisão sobre o caso TomTom/TeleAtlas em Commission of the European Communities (2008).

²¹ Segundo Allain, Chambolle e Rey (2016), a integração vertical pode fortalecer o problema de *hold-up* do ponto de vista dos rivais.

Logo, em uma análise antitruste de controle de fusões, a compreensão das características da base de dados envolvida estaria no centro da discussão de habilidades e incentivos da nova empresa no que se refere a negar ou limitar o acesso a informações após a operação. Pode-se qualificar (não exclusivamente) os tipos de informações levadas em consideração em uma análise antitruste, como: (i) dados específicos e únicos, ou seja, são informações exclusivas e para as quais não existem substitutos, e (ii) dados comercialmente sensíveis de empresas rivais, que podem oferecer uma vantagem única à empresa sobre seus competidores.

De um modo geral, a análise de suas características em um caso de fusão normalmente envolve responder às seguintes perguntas:

- ✓ Qual a importância dos dados no mercado em análise? Se são importantes, o são para quais propósitos concorrenciais (desenvolvimentos de novos produtos, personalização de preços, recomendações etc.)?
- ✓ O dado em questão é raro/escasso? Há possibilidade de comprá-lo ou obtê-lo de outro modo?
- ✓ A “nova” base após a fusão é realmente diversa em relação ao que a empresa adquirente já tem?
- ✓ Quão rápida seria a obsolescência da base do ponto de vista comercial no mercado em análise? Ou seja, em quanto tempo a base deixaria de ter valor comercial?
- ✓ Como os *players* no mercado (rivais, fornecedores, consumidores) estão reagindo à operação (teste de mercado)?

Com o objetivo de explorar como a análise antitruste aplica as preocupações concorrenciais discutidas, são examinados dois casos recentes de fusão: o caso internacional da aquisição da FitBit pelo Google e o caso nacional da aquisição da Linx pela Stone. Em ambos, a preocupação com o acesso aos dados teve um papel central na análise. Ademais, ao passo que, no primeiro caso, a aquisição envolvia sobreposições horizontais e integrações verticais, no segundo, as preocupações foram de natureza vertical, apenas.

O estudo desses casos revela uma preocupação, discutida anteriormente, das autoridades concorrenciais em endereçar questões-chaves do acesso informacional em mercados digitais. Embora a análise se pautem em um ferramental antitruste tradicional, ambas as autoridades realizaram análises dos potenciais ganhos de eficiência das respectivas operações, sopesando-

as por possíveis perdas de bem-estar dos consumidores. Além disso, são explorados temas relacionados à sensibilidade e à exclusividade dos dados adquiridos, questões que envolvem avaliações sobre a viabilidade e a lógica de um possível abuso de poder de mercado, dada a ampliação do acesso a extensas bases de dados pelas empresas envolvidas em seus respectivos mercados de atuação.

4.1. CASO EUROPEU: GOOGLE E FITBIT (2020)

A Comissão Europeia recebeu, em junho de 2020, a notificação sobre a proposta do Google de comprar a Fitbit, empresa que atua na fabricação, no desenvolvimento e na distribuição de dispositivos vestíveis para monitoramento do condicionamento físico e da saúde dos usuários.

No entendimento da comissão, tanto o Google quanto a Fitbit fornecem dispositivos vestíveis, sistemas operacionais e loja de aplicativos para esses dispositivos, bem como aplicativos de saúde/*fitness* e de pagamentos móveis. Logo, a operação apresentava riscos de sobreposições horizontais. Além disso, ainda existiam riscos de sobreposições não horizontais criadas pela relação entre a Fitbit e outras atividades do Google, como a exibição de anúncios.

Dado que ambas as partes coletam um conjunto de informações dos usuários por meio dos serviços e produtos negociados, a análise da operação pela Comissão Europeia envolveu a avaliação dos potenciais riscos anticompetitivos da aquisição do banco de dados da Fitbit pelo Google.

Sob a perspectiva horizontal, a comissão apontou que o acesso do Google a essas novas informações poderia dificultar — ou até mesmo impossibilitar — a expansão ou a entrada de rivais. Para tanto, foram conduzidas análises em diferentes mercados relevantes, dos quais se destacam o mercado de anúncios *online* e o mercado de serviços digitais de saúde.²²

No mercado de anúncios *online*, a investigação indicou que os *players* estariam preocupados com a possibilidade de que o acesso aos dados da Fitbit pelo Google poderia servir para refinar o perfil dos usuários, o que permitiria ao Google tornar o direcionamento dos

²² No que tange o mercado de buscas, a Comissão considerou que os dados da Fitbit seriam menos relevantes. Por este motivo, não haveria um aumento das vantagens competitivas do Google que fosse capaz de reforçar a posição dominante da empresa nesse mercado.

anúncios ainda mais preciso, permitindo uma **customização da oferta mais aprimorada**, o que conferiria uma vantagem competitiva robusta em relação a rivais atuais e potenciais. Como resultado, os competidores teriam dificuldade em rivalizar com essa oferta e atrair anunciantes. Apesar de a comissão ter considerado que, em razão do melhor direcionamento de anúncios, pudesse haver um aumento da eficiência e dos benefícios aos consumidores no curto prazo, as teorias de dano analisadas indicavam duas preocupações principais:

- (i) **Discriminação excessiva:** no longo prazo, a falta de pressão competitiva e contestabilidade poderia levar a um aumento de preços para anunciantes e editores; e
- (ii) **Redução da intensidade da concorrência** pelo mercado: ao longo do tempo, poderia haver uma redução da qualidade da oferta devido a um desincentivo à inovação no mercado.

Segundo a comissão, esses efeitos compensariam os benefícios iniciais, confirmando as preocupações acerca do mercado de anúncios *online*. Assim, a autoridade considerou que os dados da Fitbit seriam uma aquisição relevante e constituiriam um valioso insumo para a oferta de serviços em vários níveis da cadeia de anúncios *online*. Nesse mercado, haveria um aumento das barreiras à entrada, além da marginalização dos competidores.

Em sua análise, a Comissão Europeia ponderou as perspectivas de outros *players*, mas não chegou a um consenso, por exemplo, em relação aos dados de localização obtidos pela Fitbit. Enquanto alguns competidores indicaram que o Google já detém dados de localização oriundos dos *smartphones* — nesse caso, depreende-se que esses dados seriam redundantes —, outros indicaram que poderia ser uma fonte complementar sobre usuários que não possuem um *smartphone* com o sistema Android, que pertence ao Google.

Em relação às outras informações coletadas pela Fitbit, a comissão menciona que alguns respondentes indicaram que tinham acesso a dados equivalentes, enquanto outros apontaram que não teriam tal possibilidade no curto prazo sem que houvesse um significativo aumento no volume de investimentos.

Com relação ao **mercado de serviços digitais de saúde**, a comissão considerou que há uma série de alternativas ao acesso de dados coletados pela Fitbit — por exemplo, agregadores de dados de saúde ou outras empresas que coletam esses dados por *smartphones* (Samsung e Apple) — e há outros *players* estabelecidos em diversas aplicações desses tipos de informações

(para análise de dados, há, por exemplo, Oracle e IBM; para monitoramento de paciente, temos empresas como Intel Corporation e ResMed²³). Além disso, a Comissão avaliou que as partes não seriam competidoras na coleta ou comercialização dos dados de saúde dos usuários. Dessa forma, ela entendeu que a aquisição dos dados da Fitbit pelo Google não causaria efeitos danosos à competição nesse mercado.

Destaca-se que a Comissão Europeia fez uma avaliação acerca da diversidade dos dados e de acesso em relação a outros competidores, de modo a compreender se a nova base adquirida pelo Google seria semelhante à dos concorrentes e, em caso negativo, se estes seriam capazes de adquirir algo equivalente. Não há menções acerca da obsolescência da base.

Sob a **perspectiva vertical**, o acesso a informações foi analisado considerando preocupações de **fechamento de mercado às empresas ativas no mercado de serviços digitais de saúde**, uma vez que o Google poderia descontinuar ou deteriorar a API²⁴ do Fitbit. Nesse caso, haveria danos à competição em razão da falta de alternativas de acesso aos dados de saúde.²⁵

A comissão considerou que a Fitbit não era a única fonte de dados disponível, já que os respondentes indicaram que a permissão de acesso por terceiros via API é uma prática comum de *players* digitais que coletam dados. Apesar disso, avaliou-se que o Google teria a habilidade técnica e os incentivos para fechar o mercado e que, caso isso acontecesse, os efeitos sobre os provedores de aplicativos no mercado de serviços digitais de cuidados da saúde seriam negativos²⁶.

A operação foi aprovada pela comissão, embora sujeita a comprometimentos por parte do Google para minimizar os riscos de danos à concorrência relacionados ao acesso a informações — outras preocupações também foram levantadas. A empresa se comprometeu a apresentar aos seus usuários europeus a opção de conceder ou negar acesso aos dados de medidas corporais pelos serviços do Google²⁷.

²³A Comissão identificou outros possíveis usos e *players* estabelecidos. Para mais detalhes, ver Comissão Europeia (2020).

²⁴ API significa *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicação).

²⁵ Ver Bourreau et al. (2020).

²⁶ Ver Maier (2023) para um aprofundamento sobre a análise vertical do caso.

²⁷ Ver Comissão Europeia (2020) para mais detalhes.

4.2. CASO NACIONAL: STONE E LINX (2021)

Em outubro de 2020, a Stone Participações S.A. notificou o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) sobre o Ato de Concentração nº 08700.003969/2020-17, referente à aquisição da totalidade das atividades da empresa Linx por meio da compra de ações.

A STNE Participações e o Grupo Stone prestam serviços de pagamentos, incluindo o desenvolvimento de uma estrutura tecnológica segura para a captura, transmissão e processamento de dados e a liquidação de transações, entre outros serviços correlatos. Além disso, atuam nos segmentos de adquirência, serviços de *gateway* online, *softwares* de gestão empresarial, crédito, transferência eletrônica de fundos (TEF) e serviços de entrega rápida, com maior ênfase no setor de varejo.

A Linx é uma empresa brasileira de tecnologia baseada na nuvem, com foco na provisão de *softwares* de gestão empresarial para o varejo por meio do modelo de negócio de *software* como serviço²⁸. Ela oferece três principais linhas de produtos: (i) sistemas de gestão empresarial integrada, (ii) soluções voltadas ao comércio eletrônico e análise de dados e (iii) soluções de pagamento como TEF, subadquirência, *gateway online* de pagamentos e serviços de crédito consignado.

Desse ato de concentração, decorreram sobreposições horizontais entre as atividades de ambas as empresas nos mercados de adquirência/subadquirência — *softwares* de gestão empresarial (divididos em *softwares* de gestão empresarial ERP²⁹, *softwares* de gestão empresarial CRM³⁰ e *softwares* de gestão empresarial no varejo), serviços de *gateway* e serviços de TEF³¹. Após análise da autarquia, concluiu-se que tais sobreposições não gerariam preocupações concorrenciais, uma vez que, na maioria dos mercados em que uma das empresas apresentava participação relevante, a outra detinha parcela de mercado irrisória.

A análise da operação, entretanto, concentrou-se na relação vertical resultante, haja vista a dinâmica concorrencial vinculada à interrelação entre os elos da cadeia em que as empresas

²⁸ Termo original, *software as a service* (SaaS).

²⁹ Um *software* de gestão empresarial ERP (“Enterprise Resource Planning” ou planejamento de recursos empresariais) é um sistema que ajuda a administrar toda a empresa, oferecendo suporte à automação e aos processos de finanças, recursos humanos, produção, cadeia de suprimentos, serviços, *procurement* e muito mais.

³⁰ Sigla que significa “Customer Relationship Management” (ou Gestão de Relacionamento com o Cliente).

³¹ TEF (Transferência Eletrônica de Fundos) é um *software* que possibilita que o varejista aceite diferentes métodos de pagamento (cartão de crédito e débito, carteiras digitais e PIX).

envolvidas atuam. Enquanto a Linx detinha uma posição dominante em *softwares* de gestão empresarial no varejo (representando entre 40% e 50% do faturamento do mercado total), a Stone apresentava uma posição significativa no mercado de adquirência, ambas atuando em mercados complementares.

De acordo com o voto do relator do caso, a investigação concorrencial levou em consideração o guia para análise de concentrações não horizontais desenvolvido pela Comissão Europeia³², que adota a estrutura de análise de capacidade, incentivos e efeitos ligados a uma possível decisão da empresa pós-operação de fechar o mercado a seus rivais. No caso, a teoria de dano relevante seria relacionada à possibilidade de fechamento no segmento de adquirência diante da possível alavancagem da posição da Stone por meio do acesso ao conjunto de informações detidas pela Link em sua operação no mercado de *softwares* de gestão para varejo.

Com o objetivo de testar essa teoria, o Tribunal avaliou: “(i) qual o escopo dos dados a que a empresa resultante da operação terá acesso; (ii) de quem é a propriedade desses dados; e (iii) se o acesso a tais informações constitui vantagem competitiva indevida.” (RAVAGNANI, 2021, p. 29).

Sobre o escopo dos dados, o Cade identificou dois conjuntos de informações que a empresa pós-operação passaria a deter: dados gerenciais sobre os estabelecimentos comerciais que constam nos sistemas de *software* de gestão empresarial da Linx e informações “concorrencialmente sensíveis” referentes ao relacionamento de estabelecimentos comerciais que contratam tanto os sistemas de gestão empresarial da Linx quanto soluções de pagamento de empresas concorrentes da Stone, tais como Cielo, Rede, Getnet, entre outras.

Sobre o acesso às informações gerenciais dos estabelecimentos pela Stone, em linha com as conclusões feitas na Nota Técnica da Superintendência-Geral (SG), o Tribunal do Cade entendeu que isso poderia promover a concorrência no setor de adquirência e *software* de gestão, gerando benefícios ao consumidor. Tais benefícios decorreriam das intensas transformações digitais pelas quais o mercado de serviços financeiros passou a partir do uso intensivo de tecnologia, *big data* e algoritmos. Nesse contexto, de acordo com a SG e o tribunal, o acesso a maiores bases de dados pela empresa pós-fusão poderia promover o surgimento de

³² Ver Comissão Europeia (2008) para mais detalhes.

inovações no mercado e competição com *players* disruptivos (Big Techs), em linha com o argumento usual de benefícios competitivos do acesso à informação.

Em relação às informações concorrencialmente sensíveis, o Cade as identificou como (i) a lista de adquirentes, (ii) o volume transacionado e de recebíveis na adquirente e (iii) as taxas cobradas (MDR e antecipação) nos casos em que há inserção de tais dados no sistema de *software* por parte do cliente ou em que há prestação de serviços de conciliação de recebíveis.

Sobre o acesso informacional, o Tribunal ponderou que a obtenção de dados e informações sensíveis dos concorrentes pode configurar uma importante vantagem competitiva no desenvolvimento de estratégias comerciais e competitivas. Para tanto, argumentou que seria preciso examinar a natureza das informações compartilhadas, a dinâmica do mercado, os meios utilizados para a obtenção das informações e, a partir disso, avaliar a potencialidade de que o acesso e o uso dos dados venham a gerar comportamentos e efeitos anticompetitivos.

Em resumo, o Cade entendeu que o acesso a tais informações não representaria efetivamente um risco à concorrência por dois motivos:

- (i) as partes não compartilhavam uma base de clientes relevante nos mercados correlatos, de forma que as informações seriam sobre uma pequena parcela do mercado de aquisição (estabelecimentos comerciais que contratam o sistema de gestão empresarial da Linx e soluções de pagamentos de concorrentes da Stone), não permitindo à Stone ter o quadro completo da estratégia comercial de seus concorrentes;
- (ii) as informações sensíveis não seriam exclusivas das empresas fusionadas, porque estariam disponíveis também a outras empresas que prestam o serviço de conciliação de recebíveis, serviços de credenciamento em arranjos de pagamento ou que façam parte do *Open Finance*, um mecanismo de compartilhamento de informações financeiras promovido pelo Banco Central do Brasil.

Assim, em oposição às alegações dos terceiros interessados, o tribunal decidiu pela aprovação sem restrições da operação.

5. CONCLUSÃO

O arcabouço de análise econômica tradicional prevê que, em uma economia com mercados competitivos, as decisões de empresas e famílias geram o melhor desempenho possível do ponto de vista da eficiência econômica. Entre as hipóteses centrais para esse resultado está a de que as empresas não devem ter poder de mercado e de que a informação sobre os produtos e serviços transacionados na economia deve ser transparente e fluir livremente.

Na economia digital, em que uma parcela significativa do Produto Interno Bruto mundial passa por plataformas digitais, não apenas há elevada concentração de mercado — derivada das fortes economias de rede — como as informações estão progressivamente concentradas em poucos grupos econômicos que intermediam um volume crescente de transações. Esse acesso assimétrico a informações entre os *players* permite que algumas empresas “escolham” por quais consumidores elas irão competir, podendo modular a concorrência de forma ineficiente. Além disso, essa característica pode afetar a intensidade da “competição pelo mercado” entre incumbentes e empresas entrantes.

São evidentes os efeitos pró-competitivos do acesso e tratamento de dados na rede, tendo em vista a rapidez com que novos produtos e serviços vêm sendo produzidos e desenvolvidos a um custo mais baixo, permitindo inovações relevantes na economia. Todavia, os potenciais benefícios da inovação deveriam ser ponderados pela capacidade singular de essas plataformas se tornarem “reguladoras” em diversos mercados, usufruindo de um posicionamento privilegiado e sendo capazes de encorajar a saída e entrada de empresas, definir preços, organizar o encontro entre os lados dos mercados e influenciar as decisões dos agentes em diferentes esferas da vida social (inclusive com implicações políticas não triviais).

Este artigo apresentou a relação teórica entre o acesso a dados e seu impacto na intensidade da concorrência a partir de uma revisão sucinta da literatura econômica. Trata-se de uma agenda de pesquisa em desenvolvimento, em particular no que diz respeito à economia digital. Os resultados preliminares sugerem que não há uma solução única que seja independente do mercado ou do modelo de negócio em análise.

REFERÊNCIAS

ACEMOGLU, D. et al. **Too much data: prices and inefficiencies in data markets.** American Economic Journal: Microeconomics, 14 (4), p. 218-56, 2022.

ALLAIN, M. L.; CHMABOLLE, C.; REY, P. **Vertical integration as a source of hold-up.** The Review of Economic Studies, 83(1), p. 1-25, 2016.

BIGLAISER, G; CRÉMER, J. **The value of incumbency in heterogeneous platforms.** CESifo Working Paper, No. 5829, Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo), Munique, 2016.

BOURREAU, M. et. al. **Google/Fitbit will monetise health data and harm consumers.** Centre for Economic Policy Research, 2020.

CADE. **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados.** Brasília, 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. **Case M.9660 – GOOGLE/FITBIT.** 2020.

COMISSÃO EUROPEIA. **Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings.** 2008.

COMISSÃO EUROPEIA. **Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council.** 2022.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Case No COMP/M.4854 - TOMTOM/TELE ATLAS.** 2008.

CORNIÈRE, A.; TAYLOR, G. **Data and competition: a simple framework with applications to mergers and market structure.** TSE Working Paper, n. 20-1076, 2020.

CRÉMER, J.; DE MONTJOYE, Y.; SCHWEITZER, H. **Competition policy for the digital era.** Brussels: European Commission Final Report, 2019.

DUCCI, F. **Natural monopolies in digital platform markets.** Cambridge University Press: Cambridge, UK, 2020.

EVANS, D. S. **Economics of vertical restraints for multi-sided platforms.** Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 626, 2013.

FARRELL, J.; KLEMPERER, P. **Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects.** Handbook of Industrial Organization, 3, p. 1967-2072, 2007.

HERNANDEZ PEREZ, A. **Is personal data still up for grabs?** TechREG Chronicle – Brokering Reform: Regulation of Data Markets, Competition Policy International. Outubro, 2023.

ICHIHASHI, S. **Online privacy and information disclosure by consumers.** American Economic Review, 110(2), p. 569-595, 2020.

KRAMER, J.; SCHNURR, D. **Big data and digital markets contestability: theory of harm and data access remedies.** Journal of Competition Law & Economics, 2020.

MAIER, N. et al. **Dealing with uncertainty: Foreclosure concerns in digital healthcare mergers.** Copenhagen Economics, 2023.

OCDE. **OECD Handbook on competition policy in the digital age.** 2022.

OCDE. **Personalised pricing in the digital era.** 2018.

PREIBUSCH, S. et al. **Shopping for privacy: purchase details leaked to PayPal.** Electronic Commerce Research and Applications, 15, p. 52-64, 2016.

PRÜFER, J.; SCHOTTMÜLLER, C. **Competing with big data.** Journal of Industrial Economics. 2020.

RAVAGNANI, S. C. Voto do relator Sérgio Costa Ravagnani – Versão pública. In: Ato de Concentração nº 08700.003969/2020-17 CADE. 2021.

RHODES, A; ZHOU, J. **Personalized pricing and competition.** SSRN n. 4103763, 2022.

SCHAEFER, M; SAPI, G. **Learning from Data and Network Effects: The Example of Internet Search.** 2021.

STIGLER, G. J. **The economics of information.** Journal of Political Economy, 69, p. 213-225, 1961.

STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. **Final Report.** 2019.

TECMUNDO. **Google Shopping ganha provedor virtual baseado em IA generativa.** 2023.

TIROLE, J. **The theory of industrial organization.** The MIT Press, 1988.

Sobre os(as) autores(as):

Adriana Hernandez Perez | *E-mail:* aperez@tendencias.com.br

Doutora em Economia pela Toulouse School of Economics, na França, Mestre em Economia pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ) e Bacharel em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Foi consultora em estudos econômicos do Banco Mundial e coordenadora de pesquisa na Fundação Getúlio Vargas, além de gestora de P&D em risco de crédito no Itaú Unibanco. Trabalhou na consultoria NERA, na Austrália, e no Centro de Análise Econômica, na Holanda. Possui vasta experiência como docente em cursos de graduação e mestrado do Instituto de Ensino e Pesquisa Insper em São Paulo e da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro.

Luísa Rocha Portilho | *E-mail:* lportilho@tendencias.com.br

Mestranda em Economia pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP).

Priscila Kneipp Barbuy Wilhelm | *E-mail:* pwillhelm@tendencias.com.br

Mestranda em Economia pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e em Audiovisual pela Escola de Comunicações e Artes da mesma Universidade (ECA/USP). Possui experiência com temas relacionados a tecnologia, especialmente no setor financeiro, e em projetos que tratam de concessões e finanças. Integra o corpo técnico da Tendências desde 2019.

Fabiana Tito | *E-mail:* ftito@tendencias.com.br

Doutora em Teoria Econômica pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP), Mestre em Economia da Concorrência e Regulação pelas Instituições Universitat Pompeu Fabra e Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha) e Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA/USP), com especialização em Direito Econômico pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Foi Coordenadora-Geral da Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça de 2004 a 2007. É Sócia da Tendências, foi Diretora de Economia do Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional (IBRAC) em 2020 e 2021 e, atualmente, é Conselheira do Instituto, após outras duas gestões no cargo (2016-2017 e 2018-2019). Também é consultora não governamental da International Competition Network (ICN).

Data de submissão: 10 de junho de 2023.

Data do aceite: 24 de outubro de 2023.

