



Antitruste, Big Data e privacidade

1º Seminário Women in Antitrust/IBRAC

Maio 2018

Silvia Fagá de Almeida



- ▶ Plataformas: capacidade em gerar valor a partir de dados costuma fazer do número de usuários importante variável competitiva do modelo de plataformas multilaterais
- ▶ Assim, a competição entre os agentes ocorre principalmente no lado do usuário: o vencedor terá mais sucesso no outro lado do mercado de dois lados
- ▶ Essa competição pelo usuário reduz a importância da dimensão preço
- ▶ Outros vetores competitivos ganham relevância → Inovação, qualidade da experiência de usuário e externalidades de rede (ganhos de escala e expansão horizontal)



Fator preço é, em geral, o critério mais objetivo da análise antitruste. Outras dimensões competitivas impõem desafio adicional à análise sob a regra da razão.



- ▶ “*Winner takes all*”: características de mercados de plataforma favorecem a concentração de usuários, muitas vezes deixando pouco espaço para dois serviços semelhantes
 - Externalidades de rede implicam “*first-mover advantages*”
- ▶ Por outro lado, baixo custo de troca para o usuário e a possibilidade de *multi-homing* disciplinam comportamento dos agentes
 - Compatibilidade entre plataformas favorece *multi-homing*
- ▶ Diferenciação e inovação de funcionalidades permite competição entre modelos de negócio distintos:
 - Se há pouco espaço para plataformas semelhantes, há disputa por usuários entre serviços diferentes, intensificando a importância da inovação e diferenciação
 - Essa possibilidade exige que a análise de mercado relevante considere o comportamento do usuário, e não definições a priori do que é cada produto



- ▶ Competição pode estar centrada nos elementos baseados no uso de dados
 - Personalização da experiência do usuário através do acesso a seus dados
 - Criação de novos serviços e funcionalidades que dependem do uso de Big data
 - Identificação de possibilidades de aprimoramento do serviço através do uso de Big data
- ▶ Em tese, privacidade e segurança dos dados poderiam ser elemento de diferenciação e eficiência
- ▶ Assimetria de informação em relação ao valor e forma de uso dos dados dificulta competição baseada na garantia da privacidade

- ▶ Mas a doutrina de *essential facilities* se aplica ao caso de dados de usuários?



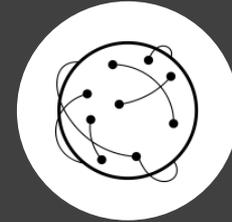
“(...) the essential facilities doctrine concerns industries where a firm controls some upstream infrastructure or input without which a competitor cannot operate downstream.”

(Fumagalli, Motta & Calcagno, 2018, p. 471)

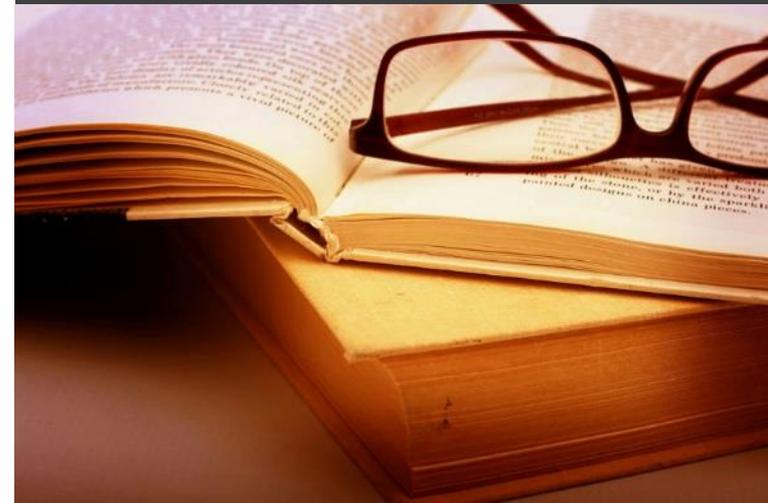
Em qualquer mercado, a teoria do dano é elemento fundamental na análise de condutas unilaterais

A detenção de poder de mercado se coloca como condição necessária para o potencial de dano

- ▶ Ativos como Big data/dados pessoais de usuários impõem um desafio para a análise:
 - Em geral, agentes com acesso a volume significativo de dados possuem share representativo – sugerindo poder de mercado
 - Há que se considerar que condutas unilaterais podem ser pró-competitivas: melhoria ou inovação de produto



Dotação de dados de usuários podem conferir vantagens competitivas e não necessariamente garantem a possibilidade de o agente se comportar como se tivesse poder de mercado



► Há trade-off entre eficiências e efeito anticompetitivo

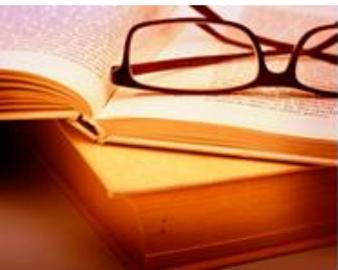
	Potencial efeito NEGATIVO	Potencial efeito POSITIVO	Complexidade associada ao uso de Big Data
Discriminação	Favorecimento de produtos próprios como prática exclusionária	Discriminação perfeita de preços é resultado econômico eficiente	<ul style="list-style-type: none">- Uso de dados de usuário favorece discriminação de preços- Há assimetria de informação inerente aos possíveis usos dos dados.
Venda casada	Alavancar um produto a partir de poder em outro mercado no qual a empresa detém posição dominante	Podem trazer eficiências como ganhos de escala ou aumento do valor agregado do produto	Mercados baseados em uso de dados costumam oferecer diversos produtos e serviços, de forma a extrair o maior valor possível do volume de dados e usuários

► Há trade-off entre eficiências e efeito anticompetitivo

	Potencial efeito NEGATIVO	Potencial efeito POSITIVO	Complexidade associada ao uso de Big Data
Preço predatório	Pode ser uma estratégia para eliminar concorrentes, com vistas a ampliar poder de mercado da empresa dominante	Se prática é expressamente comprovada, não há benefício de longo prazo. Prática de difícil efetivação e verificação: redução agressiva de preços pode estar associada à eficiências	<ul style="list-style-type: none"> - Preço pode deixar de ser a principal variável competitiva - Por vezes, lado que envolve atração de usuários envolve serviço “gratuito”
Recusa de venda	Pode bloquear acesso de competidores a <i>essential facilities</i> , impedindo rivais de competir	Empresas podem ter motivações com racionalidade econômica para não compartilhar recursos com rivais	Dados de usuário podem ser insumos importantes para competir, mas não necessariamente <i>essential facilities</i> .

- ▶ Em mercados envolvendo questões relacionadas à Big Data não há mais conceitos rígidos de mercados relevantes, poder de mercado e condutas anticompetitivas
 - Identificação de poder de mercado deve levar em consideração as características de cada mercado, que vão além do tamanho da empresa;
 - Vetor preço perde espaço para comportamento competitivo baseado em fatores como inovação e qualidade do produto, que passa pela detenção de base ampla de usuário
 - Análise caso a caso, baseada principalmente no comportamento dos agentes pode ser fundamental

- ▶ Cautela com tomada de decisão: é necessário construção de teoria do dano robusta e padrão de prova precisa ser rigoroso:
 - Avaliação com base em variáveis menos objetivas que preço
 - Falsos positivos teriam efeitos importantes, de curto e longo prazo





www.lcaconsultores.com.br

Rua Cardeal Arcoverde, 2450 – Conj.301 | São Paulo – SP | 05408-003 | Tel. 11 3879-3700