

PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO NO MUNDO DAS PLATAFORMAS: INOVAÇÃO, TRANSFORMAÇÃO E REGULAÇÃO

André Luiz Lopes dos Santos e Ricardo Morishita Wada*

Dos produtos aos serviços; do “pipeline” (ou “funil de vendas”, numa outra leitura) à “jornada do cliente”; da propriedade ao uso; dos modelos “end-to-end” (abrangentes, completos, monolíticos) às “plataformas”. Há várias formas de se olhar para as transformações em curso, nas formas pelas quais produzimos, distribuimos e consumimos bens e serviços.

Em meio a essas tantas transformações, no entanto, há que se atentar para as permanências. A razão de ser de qualquer empreendimento continua a ser, em última análise, o atendimento às necessidades e aos desejos (não necessariamente nessa ordem) dos potenciais consumidores das soluções que se pretenda oferecer. Esse *mote* primeiro permanece intocado.

Mais do que o *capitalismo*, o *fordismo* talvez tenha sido o maior ‘advento’ do século XX, no mundo ocidental. Linhas de produção altamente padronizadas e eficientes, dirigidas a um consumo igualmente massificado. Estruturas verticalizadas, onde um mesmo agente detinha ou controlava das matérias-primas aos canais de distribuição, passando pela mão-de-obra que, ao mesmo tempo, representava uma parcela significativa do universo de consumidores dos bens que o próprio sistema produzia.

Um modelo que acabou por moldar, mais do que a economia, apenas, as sociedades, amplamente consideradas. A educação formal (escolas) focada em disseminar conhecimento e habilidades úteis a esse mesmo sistema, produzindo mão-de-obra qualificada para abastecê-lo, em modelos de ensino-aprendizagem que em tudo se assemelhavam ao ‘padrão fabril’: horários de entrada e saída, com sinais tocando para orientar os comportamentos esperados da ‘massa’ estudantil (futuramente, fabril); professores ‘hierarquicamente superiores’, preparando os alunos para o controle cotidiano dos gerentes frente às linhas de produção; sistemas de avaliação de desempenho baseados em ‘provas’ que, objetivamente, prestavam-se a avaliar os níveis de assimilação dos alunos aos conteúdos e às regras a eles transmitidas pelos professores.

No campo econômico, de modo mais específico, *economias de escala*. Imensas. Capazes de embasar gigantescos monopólios ou oligopólios. Aí reside uma das transformações que mais nos instiga, nesta reflexão: “No Século 20, forma criados verdadeiros impérios com base em economias de escala do lado do fornecimento. No Século 21, com base na Internet, gigantes do mesmo porte estão sendo criados a partir de economias de escala do lado da demanda”¹ – e essa alteração passa *muito, muito longe* de ser trivial.

¹ Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Plataforma: a revolução da estratégia*. Trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida. HSM do Brasil, 2016, p. 28.

Redes. Imensas. Planetárias. No mundo das ‘plataformas’, “o principal centro de criação de riqueza está fora da organização, e não mais dentro dela.”² As plataformas são, em essência, imensos *hubs*, centros de conexão de atores que, por meio dela, valendo-se da infraestrutura por elas disponibilizada, promovem interações e trocas que geram valor significativo para todos aqueles que, por meio delas, se conectam – e, evidentemente, também para as próprias plataformas, que se apropriam de parte desse valor.

Posto dessa forma, pode-se pensar: “Ora, nada de novo nisso. Estamos diante de uma estrutura similar à de uma ‘feira’, ou de um ‘shopping’”. Sim e não. Vejamos.

Sem dúvida, há traços dessas figuras, na estruturação das plataformas, na medida em que, na prática, elas vão assumindo o papel de ‘novos intermediadores’ das relações de mercado. No início do processo de digitalização da economia, muitos imaginavam que caminharíamos para uma ampla desintermediação das transações, graças à evolução da tecnologia (e ainda há quem defenda essa ideia, como, por exemplo, estudiosos da tecnologia de *blockchain*³); na prática, no entanto, o que temos assistido é à progressiva reintermediação dos mercados, desta feita, por meio das plataformas⁴. Mas as semelhanças com desenhos clássicos não vão muito além desse ponto.

Estamos diante de uma construção amplamente baseada em *informação* e no *uso tecnologicamente orientado que dela se possa fazer*, como elementos efetivamente centrais e indispensáveis à estruturação de qualquer empreendimento dessa natureza. Mais do que *ofertar produtos e serviços*, aqui, os esforços estão concentrados em *atrair públicos e formar comunidades, facilitando e qualificando interações*. Quanto mais ativas essas comunidades, mais efetivas (e sustentáveis) as plataformas em torno das quais elas se estabelecem.

Aqui, a massa de informações disponíveis, associada aos recursos tecnológicos a elas aplicáveis, gera oportunidades antes inimagináveis para que sejam *criados* novos mercados – e *novos*, vale notar, em diversos sentidos, pois todo o processo vem orientado por uma abordagem bastante renovada sobre o elemento primeiro de qualquer economia de mercado, a *propriedade*.

Vão surgindo, nesse contexto, formas renovadas de utilização de recursos, dando espaço cada vez maior a fenômenos como o da chamada ‘economia compartilhada’, que se apropria de forma altamente inteligente da ociosidade em que se mantêm inúmeros bens, por parcelas elevadas de tempo. Compartilhamentos. Empréstimos. Reutilização. Revenda de produtos

² Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Op. Cit.*, p. 43.

³ Nesse sentido, sugerimos àqueles que se interessarem em um maior aprofundamento no tema, que assistam a um breve vídeo, disponível no endereço eletrônico <https://www.ted.com/watch/ted-institute/ted-bcg/blockchain-and-the-middleman>. Informações mais detalhadas podem ser encontradas, ainda, no endereço eletrônico <https://www.bcg.com/blockchain/thinking-outside-the-blocks.html>.

⁴ Nesse sentido, Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Op. Cit.*, pp. 82-83.

usados. Caronas. Locações. Transações ‘ponto a ponto’ (P2P, ou na expressão original, em inglês, *peer-to-peer*). Inúmeros comportamentos dessa natureza, imensamente potencializados por aplicativos e outros recursos tecnológicos, vão, aceleradamente, transformando os padrões da produção, consumo e circulação de riquezas, como os conhecíamos ao longo do século 20.

Segundo a Wikipedia⁵, ‘economia compartilhada’ é uma expressão ampla, que acaba por abranger significados diversos, mas, em regra, volta-se a “*descrever atividades humanas voltadas à produção de valores de uso comum e que são baseadas em novas formas de organização do trabalho (mais horizontais do que verticais), na mutualização dos bens, espaços e instrumentos (com ênfase no uso e não na posse), na organização dos cidadãos em redes ou comunidades, que geralmente são intermediadas por plataformas Internet.*”

Como se pode perceber, por meio dessa breve descrição, economia compartilhada e plataformas, da forma como aqui abordadas, apresentam-se como conceitos que guardam clara inter-relação.

A Uber não é uma ‘empresa de transportes’, como a Airbnb não é uma empresa de hotelaria – apenas para ficarmos em alguns poucos (e notórios) exemplos. São *plataformas* que começaram a ganhar espaços extremamente significativos de mercado, justamente, a partir do fortalecimento da noção de ‘*compartilhamento*’ como um efetivo *valor*. Ambas, no entanto, vêm causando impactos indiscutíveis no cotidiano de trabalho de taxistas e de redes hoteleiras, respectivamente, mas, muito mais ainda do que isso, vêm causando impactos sensíveis na vida das pessoas que se utilizam desses serviços e no cotidiano das cidades onde atuam.

Estamos diante de empreendimentos com potenciais imensos de crescimento, justamente por força do *efeito de rede* de que se beneficiam, no modelo em que operam. O *efeito de rede*, de modo bastante objetivo, pode ser descrito como “*o efeito que o utilizador de um bem ou serviço tem sobre o valor do produto para outros utilizadores*”. Podemos pensar, como exemplo clássico, na rede de telefonia. Quanto mais assinantes houver, mais valiosa será essa rede, dado o potencial ampliado de conexão que representa. “*As redes sociais online funcionam da mesma forma*”⁶; basta pensar em sites como o Facebook ou Google+, como exemplos atuais mais notórios. Quanto mais usuários houver nessas redes, mais valiosas elas serão, dado que seu propósito é, exatamente, o de multiplicar e facilitar conexões entre seus participantes.

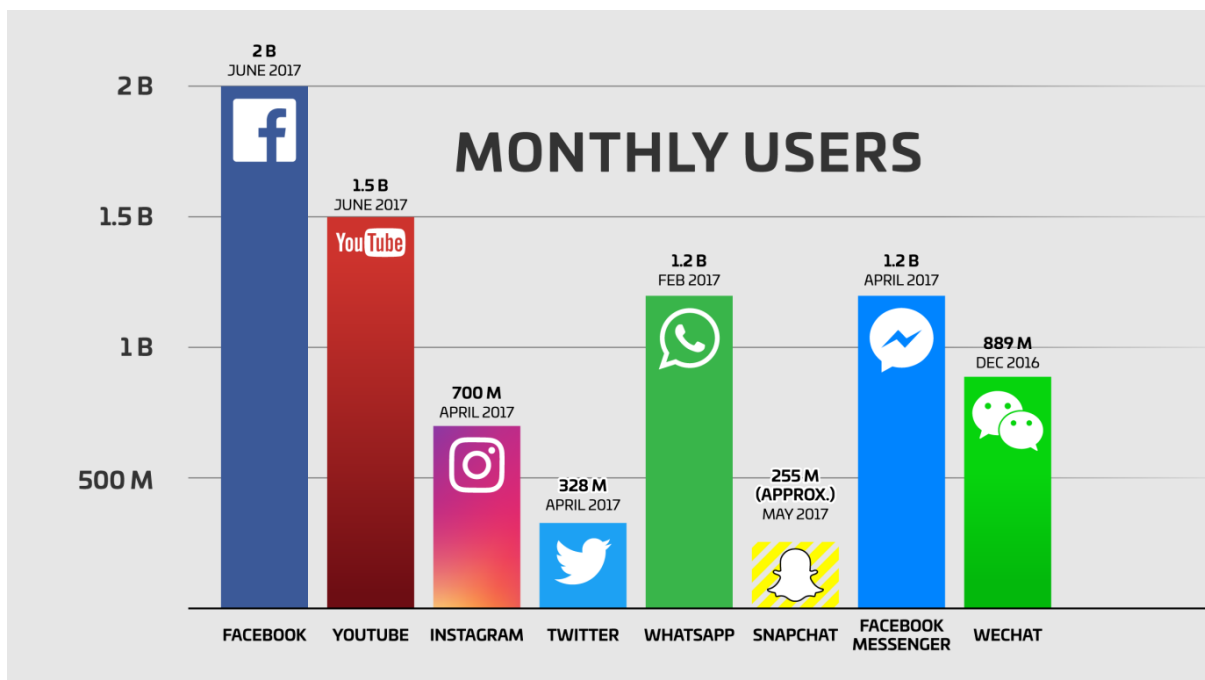
⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_do_compartilhamento

⁶ https://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_de_rede

Em contrapartida, também podemos pensar, é fato, em efeitos de rede *negativos*, observáveis “quando a eficiência de uma rede diminui à medida que mais pessoas a utilizam”⁷, diminuindo o valor dessa rede para seus usuários. Como exemplo, podemos pensar em diferentes espécies de *congestionamentos*, como se dá usualmente no trânsito de veículos, nos grandes centros urbanos, ou, ainda, nas redes de banda larga, na medida em que mais e mais usuários passem a fazer uso simultâneo dela.

“Os efeitos de rede positivos são a principal fonte de criação de valor e de vantagem competitiva numa plataforma de negócio”⁸. Diante disso, ampliar as bases de usuários torna-se o primeiro objetivo de negócios estruturados como plataformas. Mais ainda do que apenas aumentar a quantidade deles, no entanto, para que tais empreendimentos se tornem ainda mais efetivamente valiosos eles têm de consolidar bases de usuários *ativos e satisfeitos*, ou seja, que façam uso habitual (e crescente) dessas estruturas, obtendo sucesso reiterado nas interações que ali promovam⁹.

Os números de usuários das principais redes sociais do mundo, na atualidade, dão mostra inequívoca da pujança das estruturas montadas no formato de plataformas de negócios, no contexto presente, como mostra o quadro abaixo¹⁰:



⁷ https://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_de_rede

⁸ Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Op. Cit.*, p. 27.

⁹ Nesse sentido, v. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Op. Cit.*, p. 96, onde descrevem parte da experiência vivida pela PayPal, ainda nos estágios iniciais de suas atividades.

¹⁰ Imagem capturada *online*, em 19.10.2017, em <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

2 bilhões de usuários ativos ao mês, no Facebook. 1,5 bilhão no YouTube (controlado pela Google). 1,2 bilhão no WhatsApp (controlado pelo Facebook). Com números dessa magnitude, o fato é que, gostemos disso ou não, “empresas como essas já atuam como reguladoras não oficiais e não eleitas de milhões de vidas”¹¹ – e aí adentramos num campo extremamente desafiador que, para os fins deste artigo, revela-se absolutamente central: a quais *controles* esse ‘novo mundo’ se submete, ou deveria se submeter?

Segundo o Professor da Escola de Direito de Harvard e fundador da organização Creative Commons, Lawrence Lessig, “sistemas de controle envolvem quatro conjuntos principais de ferramentas: *leis, normas, arquitetura e mercados.*”¹²

No campo legislativo, não apenas no Brasil como em quase todo o mundo, aliás, estamos ainda muito distantes de padrões que possam ser considerados como ‘referenciais’ para a disciplina do funcionamento dessas estruturas às quais chamamos aqui, genericamente, plataformas.

Não há dúvida de que, ao operar em um determinado país, a empresa assim estruturada sujeita-se ao ordenamento jurídico ali vigente, o que envolve, evidentemente, leis e normas de proteção aos consumidores – o que, no entanto, não esgota os aspectos jurídicos de sua operação, de modo algum, dado que estamos diante de um tipo de estruturação organizacional ainda bastante novo e, mais ainda, extremamente inovador.

Em algumas situações, estaremos diante de espécies de serviços que, objetivamente, não se enquadram de modo apropriado em qualquer legislação ou regulação vigente. Para tomarmos aqui um exemplo bastante vivo, no cenário nacional, observemos a atuação do Uber e as inúmeras polêmicas geradas por sua entrada em operação, nas diversas cidades brasileiras.

De início, vale notar que o início de atividades do Uber causou (e ainda causa) reações similares em todo o mundo, dados os evidentes efeitos daí decorrentes para o segmento dos serviços de táxi. Por isso mesmo, aliás, cidades onde essa categoria se mostre mais fortemente organizada (Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, por exemplo), são, não por acaso, aquelas onde a entrada em operação do Uber tem se mostrado mais difícil, mais combatida.

¹¹ Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Op. Cit.*, p. 174.

¹² *Apud* Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary. *Op. Cit.*, p. 179.

No Brasil, em que pese a existência de algumas regulamentações locais (como na cidade de São Paulo, por exemplo¹³), encontra-se sob apreciação da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal (CCT), neste momento¹⁴, sob relatoria do Senador Pedro Chaves (PSC/MS), o PLC 28/2017, derivado do Projeto de Lei n. 5.587-A/2016¹⁵, originalmente aprovado pela Câmara dos Deputados em 04.04.2017. O Projeto poderá ser votado diretamente no Plenário do Senado Federal, caso seja aprovado o requerimento de urgência (RQS 793/2017), apresentado pelo Senador Fernando Bezerra Coelho (PSB/PE)¹⁶.

Ilustrando de forma bastante clara o ambiente no qual o Projeto foi gerado e conduzido, vale notar que, na sessão em que teve seu texto aprovado pela Câmara, como relatado pela imprensa¹⁷, alguns Deputados chegaram a entoar *‘eu sou taxista, com muito orgulho, com muito amor’*.

Nos moldes ali fixados, o serviço passa a depender de autorização prévia do Poder Público, em cada Município e no Distrito Federal, o que o aproxima de forma inquestionável do modelo já aplicado aos táxis, em todo o país – e, na prática, é exatamente essa a intenção do texto, indiscutivelmente.

O tema desperta intensa polêmica, junto à opinião pública. Segundo a enquete veiculada pelo próprio Senado¹⁸, até aqui, 76,8% das manifestações públicas ali registradas são contrárias ao Projeto, o que parece dar mostra bastante clara do quanto, na visão dos cidadãos, esse *não* é o melhor caminho a ser adotado. Os cidadãos *não querem* que os serviços dessa espécie sejam ‘transformados’ em simples réplicas dos modelos antigos, já em operação há décadas. Ainda assim, pela velocidade com que a matéria vem avançando até aqui, e a julgar pelo texto aprovado pela Câmara, o Parlamento Brasileiro tem se mostrado claramente propenso a garantir a prevalência dos interesses da categoria dos taxistas – em que pese a clara contrariedade da população a respeito.

¹³ Decreto Municipal n. 56.981, de 10 de maio de 2016’ que *“Dispõe sobre o uso intensivo do viário urbano municipal para exploração de atividade econômica privada de transporte individual remunerado de passageiros de utilidade pública, o serviço de carona solidária e o compartilhamento de veículos sem condutor.”*

¹⁴ Texto originalmente redigido em 19.10.2017.

¹⁵ A íntegra do texto aprovado pela Câmara dos Deputados, em 04.04.2017, e remetido no dia seguinte ao Senado Federal, pode ser encontrada no endereço eletrônico http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1542410&filename=Tramitacao-PL+5587/2016.

¹⁶ Cf. notícia veiculada no *site* do Senado Federal, capturada *online* em 19.10.2017 e disponível, na íntegra, no endereço eletrônico <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/09/25/plenario-vota-urgencia-para-aplicativo-de-transporte-e-alteracao-de-vagas-na-camara>

¹⁷ Notícia veiculada pelo jornal Folha de São Paulo, capturada *online* em 17.10.2017 e disponível, na íntegra, no endereço eletrônico <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/07/1899353-doria-exigira-vistoria-identificacao-placa-de-sp-e-curso-para-uber-e-rivais.shtml>

¹⁸ O percentual foi observado *online* em 19.10.2017, e a enquete pode ser acessada no endereço eletrônico <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128659>

O mesmo tipo de dilema, parece certo, pode ser revivido em quaisquer outros setores que venham a ser impactados pela entrada em operação de uma plataforma suficientemente grande para promover mudanças significativas no cotidiano de seu funcionamento (como, por exemplo, a Airbnb para o setor de hotelaria).

Além disso, não podemos deixar de atentar para os imensos reflexos trazidos pelo modelo das plataformas para o campo do varejo, onde se multiplicou, em tempos recentes, o formato de operação conhecido como *marketplace* – uma espécie de ‘shopping center virtual’ que, no Brasil, já foi adotado por diversas empresas, como CNova, B2W, Walmart, Mercado Livre (operando tanto em ofertas B2C como em C2C¹⁹), dentre outras.

Colocando ainda mais visibilidade sobre esse tema, assistimos agora (18.10.2017) à entrada em operação da loja brasileira de eletrônicos (jogos, celulares etc.) da gigante Amazon. Já em seu primeiro dia de atuação, mais de cem mil itens em oferta, novos e usados, provenientes de uma enorme multiplicidade de vendedores.

Já de saída, a gigante chega cobrando dos vendedores percentuais de participação sobre as vendas inferiores à média praticada por aqui até então: 10% contra 15%, em média.

A simples notícia dessa entrada em operação bastou para causar alvoroço no segmento que, somente em 2016, apresentou faturamento superior a R\$44 bilhões, no Brasil. Segundo noticiado por portais que acompanham de perto essas movimentações²⁰, a partir desse anúncio as ações da B2W (dona das Americanas.com) caíram 20,8%, as da Via Varejo (que controla as empresas online do Grupo Pão de Açúcar) caíram 23,9% e as do Magazine Luiza tiveram queda de 18,6%.

O impacto do crescimento de potências do comércio eletrônico, como a Amazon, tem sido sensível também sobre o varejo tradicional, em todo o planeta. Ilustrativamente, podemos atentar para o fato de que, ao longo de 2017, gigantes do comércio norte-americano como Macy’s, GAP, Sears Radio Shack fecharam milhares de lojas físicas²¹. Parece inevitável, nesse contexto, que a concorrência se readequará, de modo profundo, a partir da entrada dessa potência no mercado nacional – e uma das mudanças esperadas envolve o crescimento, inclusive, de vendas diretas entre pessoas físicas, como anunciado pela própria B2W²².

¹⁹ Expressões corriqueiras do ambiente do marketing, significando operações ‘entre empresas’ (B2B, ou ‘business-to-business’; C2C, ou ‘consumer-to-consumer’).

²⁰ Fonte: <https://conteudo.startse.com.br/tecnologia-inovacao/taina/amazon-comeca-vender-hoje-eletronicos-novos-e-usados-no-brasil/>

²¹ Fonte: <https://conteudo.startse.com.br/para-emprededores/elena/grandes-varejistas-fecharam-mais-de-5-000-de-lojas-fisicas-nos-eua-so-em-2017/>

²² Fonte: <https://conteudo.startse.com.br/tecnologia-inovacao/taina/amazon-comeca-vender-hoje-eletronicos-novos-e-usados-no-brasil/>

Os desafios e as transformações promovidas por movimentos como esses, para toda a cadeia produtiva e, em especial, para o mercado consumidor brasileiro (nosso foco central de atenção, aqui), são profundas e altamente diversificadas.

Em que pese a notória queda de desempenho da economia brasileira, como um todo, desde o biênio 2014-2015, o comércio eletrônico, entre nós, segue crescendo de forma consistente, desde o início de suas operações: 24% em 2014 e 15% em 2015²³. Mesmo em um 2016 com um recuo de 3,6% no PIB nacional, segundo o IBGE, o crescimento do segmento, no país, foi de 7,4%, segundo a Ebit²⁴.

Como característica central do modelo de operação *marketplace* temos a possibilidade de se efetuar compras junto a uma infinidade de revendedores que, em última análise, são os fornecedores 'primários' dessa cadeia por vezes bastante complexa. Cada um desses vendedores, cabe observar, com estruturas, políticas e práticas potencialmente bastante diversas - o que pode representar discrepâncias consideráveis em termos de qualidade da experiência vivenciada pelos consumidores que, não raro, sequer percebem todas as possíveis variações envolvidas nessa espécie de interação.

Nesse contexto, sem dúvida alguma, à plataforma compete zelar, de modo ativo, por padrões mínimos de qualidade (de práticas e de produtos) a serem verificados em todo esse universo de atores que, por meio dela, apresentam suas ofertas – até porque, invariavelmente, maus vendedores tenderão a prejudicar a reputação de todo o ecossistema que opere por meio dessa plataforma.

Informações abundantes e altamente processadas vêm propiciando uma intensa customização das ofertas, de acordo com os perfis dos consumidores, conhecidos de forma cada vez mais precisa e detalhada, graças às tecnologias de coleta e processamento dessa massa gigantesca de dados pessoais.

Os impactos desse processo sobre a precificação de produtos e serviços são também cada vez mais evidentes – e preocupantes, quando se pensa no tema a partir da perspectiva dos consumidores, afinal, nesse contexto caminhamos, a passos largos, para modelos de formação de preços 'caso a caso', onde cada bem poderá ser oferecido a cada consumidor de acordo com o quanto ele se mostre 'propenso' a pagar, com base nesses intensos e sofisticados processamentos de dados.

²³ Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-crescer-15-2017/>

²⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/e-commerce-fatura-r-444-bilhoes-em-2016-alta-de-74.ghtml>

Estamos falando em um cenário de ‘discriminação de preços’ ou, ainda, de ‘formação personalizada de preços’ que, até aqui, vinha sendo tratado mais como uma possibilidade teórica do que como uma realidade potencial²⁵ – mas essa percepção está se alterando, na comunidade internacional de estudiosos da economia, graças à evolução tecnológica e, de modo mais específico, ao chamado *big data*²⁶.

Benjamin Shiller, da Universidade de Brandeis (Waltham/MA), desenvolveu recente estudo a esse respeito, tomando por base as práticas de assinatura da Netflix²⁷. Outros estudos bastante interessantes vêm sendo desenvolvidos, acerca dos potenciais impactos do *big data* sobre modelos de negócios, abordando o chamado “*dynamic deal scoring*” (ou, em tradução livre, “*pontuação dinâmica de negócios*”), uma metodologia de processamento de dados que propicia melhor orientação não apenas para a formação de preços, mas, ainda, para fixação de incentivos e tomada de decisões, com base em negociações anteriores mais ou menos positivas. Andreas Kramer e Regine Kalka, por sua vez, aprofundam-se no estudo da ‘*formação dinâmica de preços*’, especificamente focada na melhor exploração possíveis de dados disponíveis para a determinação de quanto cada grupo de clientes potenciais estaria disposta a pagar por determinados bens ou serviços²⁸.

Nesse contexto, também digno de nota o reporte produzido pela Casa Branca, em 2015²⁹, onde se constatou que as empresas estavam experimentando, à época, 3 grandes estratégias de formação de preços: a) experimentos que aleatoriamente modificavam preços, para gerar aprendizagem sobre a demanda; b) esforços para direcionar consumidores para determinados bens, sem alterar seus preços; e, ainda, c) uso de *big data* para customização e formação individualizada de preços.

²⁵ Até o momento, a preocupação ainda é precoce, segundo a FTC. Fonte: <http://globalcompetitionreview.com/article/1142652/big-data-for-price-discrimination-not-yet-a-fear-ftc-economist-says>

²⁶ Segundo a Wikipedia, “Big Data é um termo amplamente utilizado na atualidade para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar. Os desafios desta área incluem: análise, captura, curadoria de dados, pesquisa, compartilhamento, armazenamento, transferência, visualização e informações sobre privacidade dos dados. Este termo muitas vezes se refere ao uso de análise preditiva e de alguns outros métodos avançados para extrair valor de dados, e raramente a um determinado tamanho do conjunto de dados. Maior precisão nos dados pode levar à tomada de decisões com mais confiança. Além disso, melhores decisões podem significar maior eficiência operacional, redução de risco e redução de custos.” Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_data

²⁷ A íntegra desse ensaio (em inglês), acessado em 26.10.2017, originalmente publicado em 30.01.2014, pode ser encontrada no endereço eletrônico http://benjaminshiller.com/images/First_Degree_PD_Using_Big_Data_Jan_27,_2014.pdf?utm_source=Bruegel+Updates&utm_campaign=656e7da39b-Blogs+review+11%2F02%2F2017&utm_medium=email&utm_term=0_eb026b984a-656e7da39b-278510293

²⁸ Fonte: <http://bruegel.org/2017/02/big-data-and-first-degree-price-discrimination/>. Bruegel é um *think tank* europeu especializado em estudos econômicos, fundado em 2005.

²⁹ A íntegra desse reporte (em inglês), capturado *online* em 26.10.2017, pode ser acessada no endereço https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v2.pdf?utm_source=Bruegel+Updates&utm_campaign=656e7da39b-Blogs+review+11%2F02%2F2017&utm_medium=email&utm_term=0_eb026b984a-656e7da39b-278510293

Como observam Joshua Bielberg e Darrel M. West, em artigo veiculado em abril de 2015, pelo Instituto Brookings (Washington, D.C.)³⁰, alguns problemas menos evidentes ainda podem ser identificados como, por exemplo, no campo dos seguros, onde a formação de preços se dá, historicamente, com base em riscos. Nesse campo, é de se conjecturar que determinados consumidores poderão, objetivamente, ser postos à margem de determinados mercados, com base em fatores que eles não podem controlar (por exemplo, preços extremamente elevados, em seguros-saúde, para pessoas com problemas de natureza genética).

Outra linha interessante de abordagem é desenvolvida por Ariel Ezrachi (Faculdade de Direito de Oxford) e Maurice E. Stucke (Faculdade de Direito da Universidade do Tennessee)³¹, que analisam o que denominam '*discriminação comportamental*'. Segundo esses autores, "no ambiente *online*, nosso anonimato e nossa habilidade para identificar preços competitivos estão se tornando coisas do passado"³². Destacam eles que as novas tecnologias que vêm orientando as práticas do comércio eletrônico tendem a gerar *discriminação comportamental*, uma espécie 'mais perniciosa' de discriminação de preços, sobretudo porque pode induzir não apenas uma formação pouco competitiva de preços, mas, em especial, porque tende a valer-se de aspectos emocionais dos consumidores para gerar aumentos nos níveis de consumo.

Sob a perspectiva econômica, há diversos defensores da prática de discriminação de preços, mundo afora, com base no entendimento de que, por esse caminho, seria possível propiciar acesso a bens e serviços a imensas camadas da população mundial que, sem esses recursos, com base nas metodologias 'tradicionais' de formação de preços, estariam fadadas a ficar à margem de seu consumo. Os fornecedores, nesses casos, venderiam seus produtos a preços mais baixos, mas alcançariam públicos muito mais amplos – e todos seriam beneficiados com isso. O tema, no entanto, é inquestionavelmente polêmico.

As implicações dessas transformações são evidentes, ainda, para o campo da regulação da concorrência, como analisado por Ramsi A. Woodcock, da Faculdade de Direito da Universidade do Estado da Georgia (EUA)³³, que observa que, em regra, as normas antitruste atuam no sentido de promover maior equilíbrio nas relações entre fornecedores e consumidores por meios indiretos, estabelecendo regras de competição, sem adentrar, contudo, na regulamentação de práticas de formação de preços, de modo específico.

³⁰ A íntegra desse artigo (em inglês), capturado *online* em 26.10.2017, pode ser acessada no endereço https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/04/22/could-big-data-lead-to-unfair-treatment-of-consumers/?utm_source=Bruegel+Updates&utm_campaign=656e7da39b-Blogs+review+11%2F02%2F2017&utm_medium=email&utm_term=0_eb026b984a-656e7da39b-278510293

³¹ A resenha desse artigo (em inglês), capturada *online* em 26.10.2017, pode ser acessada no endereço https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2830206

³² Tradução livre dos autores, a partir da resenha acima referenciada.

³³ A íntegra do estudo, capturado *online* em 26.10.2017, pode ser acessada no endereço eletrônico https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2817523

A tornar esse ambiente ainda mais desafiador, não podemos deixar de abordar aqui a questão da multiplicação das ‘moedas virtuais’, das quais dão exemplo mais conhecido as já famosas ‘Bitcoins’, estruturadas a partir da já antes mencionada tecnologia de *blockchain*. Nesse momento, ampliam-se os rumores (não confirmados até aqui pela Companhia) de que a Amazon estaria em vias de tornar as *Bitcoins* em uma das formas de pagamento por ela regularmente aceita³⁴ – o que, indubitavelmente, representaria um fator de fortalecimento expressivo para essa ‘nova moeda digital’.

Fato é que, por meio de aplicativos como o Purse.io³⁵, usuários das plataformas iOS (Apple) e Android (Google) já conseguem fazer compras na Amazon e efetuar pagamentos fazendo uso de *Bitcoins*. Somados, esses universos de consumidores (iOS e Android) já representam mais de 2 bilhões de pessoas, em todo o mundo. Por meio do aplicativo, até mesmo consumidores que não disponham de contas bancárias, cartões de crédito ou computadores podem fazer compras no *site* da Amazon – e com um detalhe muito ‘curioso’: a custos menores do que aqueles envolvidos nas compras feitas diretamente junto à Amazon, dado que os custos com transações em *Bitcoins* são menores e, além disso, a Purse.io promove descontos significativos. Vale notar, ainda, que os fornecedores podem também fazer seus cadastros diretamente na Purse.io, para fazer vendas diretas a seus potenciais clientes – noutras palavras, também a Purse.io, mais do que ‘apenas um aplicativo’, é uma plataforma, que opera no modelo de *marketplace*.

Como se pode facilmente constatar, diante de tudo quanto aqui se procurou abordar, estamos em meio a um processo de profundas transformações nos meios pelos quais produzimos, distribuimos e consumimos – e o universo jurídico precisa acompanhar esse processo de modo mais próximo.

Não se trata, segundo cremos, de discutir apenas as possíveis formas de regulamentação dessas tantas novas práticas – abordagem historicamente predominante, sobretudo nos países de tradição jurídica romanista, como o Brasil. O ponto central da reflexão que aqui se desenvolve, muito mais do que em ‘criar novas regras’, coloca-se sobre o desafio de avançarmos na construção de novos tipos de disciplina dessas relações, menos calcadas na sempre prevalente abordagem ‘comando-controle-sanção’. Esse caminho, segundo cremos, tende a ser cada vez menos efetivo, num ambiente como esse que se desenha à nossa frente.

Como promover e assegurar a *maior transparência possível* às práticas dos agentes econômicos nos parece ser, sem dúvida alguma, o questionamento mais primordial da agenda a ser abraçada.

³⁴ <https://conteudo.startse.com.br/tecnologia-inovacao/taina/jornal-alemao-diz-que-amazon-pode-anunciar-pagamento-com-bitcoins-amanha/>

³⁵ Maiores informações (em inglês) podem ser obtidas em <https://purse.io/shop>.

Em essência, a busca por mais e melhores informações ‘sobre tudo’ (em especial, sobre potenciais consumidores) está diretamente relacionada à histórica busca por diminuir os riscos e aumentar os níveis de segurança das interações estabelecidas no mercado. Busca-se, sempre, a melhor previsão possível para o futuro, sempre incerto e, por isso mesmo, permeado por riscos variados. Agentes econômicos *sempre* buscaram isso – mas nunca com base em dados e recursos tecnológicos tão abundantes e requintados como hoje se dá.

No cenário que vai se estabelecendo, as plataformas passam a administrar quantidades inimagináveis de dados, processadas por recursos mais e mais sofisticados, estabelecendo (ao menos potencialmente) um abismo ainda maior entre as informações detidas pelas partes dessas relações. Dito de outra forma, o já tão conhecido fenômeno da *assimetria de informações* ganha, aqui, contornos absolutamente novos – e infinitamente mais críticos.

Trabalhar no sentido de confrontar essa disparidade gigantesca nos parece, assim, uma tarefa absolutamente prioritária dos formuladores de políticas públicas focadas na promoção da concorrência e na proteção dos consumidores. Precisamos caminhar no sentido de construir melhores incentivos (jurídicos e econômicos) para que os avanços tecnológicos aqui sucintamente abordados sejam tão mais estimulados e legitimados quanto mais transparentes forem as práticas dos agentes que os patrocinam, os desenvolvem e que deles se beneficiam.

Parece bastante evidente, ainda, a desproporção entre o valor (e os ganhos) gerados para as plataformas, a partir dos dados que elas captam e processam, e os benefícios efetivamente propiciados às ‘fontes’ desses dados (cidadãos, consumidores etc.).

Uma melhor distribuição dos valores (e dos ganhos) gerados por essas novas estruturas precisa ser debatida de forma mais ampla, por toda a sociedade. Com base nas leis vigentes em nosso país, disciplinando relações comerciais, de consumo e concorrenciais, tendemos a manter foco em questões que, assim nos parece, tornam-se dia a dia menos relevantes, menos centrais ao enfrentamento dos desafios maiores que se estabelecem, nesse novo cenário.

Que indicadores poderiam ser criados para permitir uma avaliação constante e consistente sobre o desempenho desses agentes, sob a perspectiva dos públicos por eles atingidos e por eles afetados, direta ou indiretamente?

Que mecanismos poderiam ser concebidos para melhor promovermos, como sociedade, uma distribuição mais equitativa desses valores e ganhos gerados nessas novas modalidades de estruturação das práticas de mercado?

Quais as estruturas de governança mais adequadas para propiciar um mais adequado equilíbrio entre a liberdade de iniciativa, indispensável ao desenvolvimento das imensas possibilidades de avanços que tais ecossistemas podem propiciar, não somente a seus controladores, mas à coletividade, e o necessário respeito aos direitos potencialmente impactados por suas práticas, tanto na esfera individuais como no âmbito coletivo?

Quais as instâncias e os arranjos mais adequados ao tratamento pronto e efetivo dos tantos potenciais conflitos que dessas interações podem emergir?

As perguntas são inúmeras, variadas e, em regra, complexas – e problemas complexos, como reiteradas vezes revela o nosso cotidiano, não admitem soluções simplistas. O conhecido ‘mais do mesmo’ (mais leis, sanções, judicialização etc.) não vai nos ajudar.

Somos objetivamente desafiados a construir caminhos tão inovadores quanto os problemas que nos são contemporâneos. Por ora, em meio a todas as dúvidas e incertezas que um cenário tão dinâmico e tão aberto sempre trás consigo, a única perspectiva que nos parece seguramente indispensável, para a construção desses caminhos, é a da mais ampla e incontornável transparência. Que tudo tome seu rumo, evolua e prospere; com as luzes acesas. Bem acesas, de preferência.



Esta obra está licenciada com uma Licença

[Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

* André Luiz Lopes dos Santos. 49. Advogado. Consultor. Mestre em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP/SP). Sócio Diretor da AUTORALL COMUNICAÇÃO. Foi Diretor do DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (2016/2017); Consultor contratado do PNUD (2016) e da UNESCO (2014/15). No setor privado, tem passagens pela FEBRABAN (2007/2012), onde foi Diretor Adjunto de Autorregulação e Relacionamento com Clientes, e pela ACREFI (2012/2014), onde foi Consultor Jurídico.

* Ricardo Morishita Wada. 48. Advogado. Consultor. Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Sócio Diretor da FABER CIVITATIS. Diretor de Pesquisas e Projetos do IDP – Instituto Brasileiro de Direito Público. Professor de Direito do Consumidor (IDP, UniCEUB e IBMEC – Brasília/DF). Delegado brasileiro para reforma das diretrizes de defesa do consumidor das Nações Unidas. Foi Diretor do DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (2003/2010) e Presidente do Fórum Ibero-americano de Agências de Governo de Defesa do Consumidor.