

A revolução dos dados: concorrência e uso responsável

Nos últimos anos, a importância dos dados para a economia tornou-se ainda mais evidente (ver o primeiro gráfico). Com a digitalização, tudo o que fazemos deixa uma marca na rede. Por exemplo, quando abrimos uma aplicação no telemóvel ou compramos *on-line*, criamos dados que detalham o que fizemos ou onde estivemos. De facto, estima-se que só em 2017 foram criados mais dados do que nos 5.000 anos anteriores.¹ Por outras palavras, o mundo digital é capaz de descrever de forma cada vez mais exata o que acontece na esfera física. Esta abundância de informação digital, aliada à utilização de novas tecnologias – como uma maior capacidade informática – que permitem aproveitar melhor os dados, cria importantes vantagens competitivas para as empresas que sabem tirar partido das mesmas. No entanto, esta utilização intensiva de informações digitais também está no centro de muitos debates porque, entre outros, levanta questões fundamentais sobre a propriedade e a privacidade dos dados.

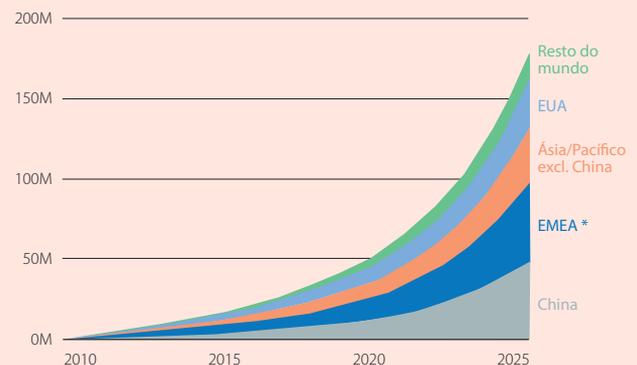
Neste artigo, analisamos dois aspetos fundamentais que surgem com a utilização da informação digital por parte das empresas: por um lado, mudanças na natureza da concorrência e, por outro, o uso responsável e ético da informação dos dados e da inteligência artificial.

Sobre a natureza da concorrência

- **Em si, os dados são um bem não-rival**, ou seja, podem ser utilizados simultaneamente por diferentes partes sem que a quantidade de dados disponíveis para as restantes seja afetada. Por exemplo, é tecnologicamente possível que todos os investigadores no campo da medicina utilizem o *stock* agregado de dados médicos de pacientes ao mesmo tempo. Mercê desta não-rivalidade, a troca de fluxos de dados pode trazer enormes benefícios para a sociedade.
- **Ser capaz de extrair valor dos dados fornece importantes vantagens competitivas.** Por si só, os dados não têm valor: o desafio é transformar as informações em valor. Por outras palavras, possuir dados de milhões de interações é inútil se estas informações não puderem ser usadas para conhecer melhor o consumidor ou utilizador, de forma a saber o que precisa ou para melhorar a experiência do cliente. No entanto, transformar a informação em valor requer recursos específicos. Inclui, entre outras, uma infraestrutura adequada para armazenar e processar dados, experiência em análise de dados ou possuir um talento especializado (capaz de fazer perguntas pertinentes e articular as respostas a essas mesmas perguntas).
- Como os dados podem fornecer importantes vantagens em termos de informação sobre a concorrência, **as empresas não têm incentivos para partilhar com terceiros os dados que acumularam.** Neste contexto, a informação pode ser concentrada – de forma desproporcionada – entre um número relativamente pequeno de grandes empresas.
- Da mesma forma, **a exploração conjunta de efeitos de rede e de grandes quantidades de informação pode expandir a posição de domínio do mercado de algumas empresas.** Por exemplo, isto explica o facto de grandes empresas de tecnologia possuírem um grande potencial para explorar grandes quantidades de dados. Em particular, quantos mais utilizadores uma plataforma digital tiver, mais atraente se torna para que outros utilizadores se registem e operem nessa plataforma – o denominado efeito de rede –. Como a plataforma em questão acumula mais informações sobre os seus utilizadores, possui uma maior disposição para melhorar os seus produtos e serviços, e desta forma atrair ainda mais utilizadores (ampliando a sua vantagem competitiva sobre as empresas concorrentes e a sua posição dominante no mercado).
- **A acumulação e a utilização intensiva da informação** oferece a possibilidade de dominar um mercado graças ao sucesso de um produto ou serviço. Neste caso, existe o risco de que esta posição possa ser abusada para levar a cabo um comportamento anticoncorrencial. Neste contexto, **é importante garantir que é possível entrar ou sair do mercado com fluidez – a denominada «contestabilidade» do mercado – e perseguir comportamentos anticoncorreciais, caso existam.**² Infelizmente, **identificar e comprovar casos de abuso de posição dominante**³ neste novo contexto digital **não é uma tarefa fácil.** Entre outros, porque a posição dominante pode ser estabelecida face a outros concorrentes e não em relação ao consumidor tradicional⁴ e porque a fronteira entre práticas legítimas e práticas anticoncorreciais nem sempre é clara. Por exemplo, as platafor-

Crescimento de dados a nível global

O volume de dados aumentou exponencialmente na economia digital e vai acelerar na próxima década (Zettabytes)



Nota: * EMEA, siglas em inglês de Europa, Médio Oriente e África.

Fonte: BPI Research, a partir dos dados do Banco da Inglaterra («The Future of Finance»).

1. Banco da Inglaterra (2019). «The Future of Finance».

2. A concorrência estimula as empresas a serem mais eficientes, inovar e melhorar constantemente a qualidade dos seus produtos e serviços. Também beneficia diretamente os consumidores, que podem escolher entre uma oferta mais variada de bens e serviços, de melhor qualidade e a preços mais baixos.

3. O abuso da posição dominante ocorre quando uma empresa com uma posição dominante leva a cabo alguma conduta comercial considerada abusiva.

4. Por exemplo, algumas plataformas digitais operam como intermediários, ao mesmo tempo que detêm uma posição de controlo sobre a infraestrutura da qual dependem os seus concorrentes.

mas digitais possuem um incentivo claro para priorizar o seu crescimento acima dos lucros e, neste sentido, as estratégias de preços baixos tornam-se mais relevantes. No entanto, estabelecer preços artificialmente baixos para expulsar um concorrente de um determinado mercado é uma prática que pode ser considerada abusiva. Além disso, por vezes é difícil definir claramente qual é o mercado relevante no qual podem ocorrer abusos de poder, dado que o perímetro do mercado onde os fornecedores de serviços digitais normalmente operam costuma ser difuso.⁵

Sobre o uso responsável dos dados

- **Embora existam formas diferentes de extrair valor, o uso responsável dos dados deve estar presente em todas elas.** A utilização ética e transparente de dados é uma área que atrai cada vez mais o foco dos consumidores e da sociedade em geral, especialmente após vários casos de utilização indevida de dados pessoais e à medida que se generaliza a utilização da informação digital e de modelos de inteligência artificial por parte das empresas. Neste contexto, garantir que as empresas funcionem com critérios éticos e assegurar os direitos individuais é vital para manter a confiança da sociedade nos serviços digitais.
- **Dentro desta área, um dos assuntos mais importantes tem a ver com a confidencialidade e a proteção dos dados.** De forma particular, os dados são criados pelos utilizadores quando utilizam serviços digitais, mas são usados por empresas e fornecedores de serviços *online* que às vezes não respeitam a privacidade dos consumidores.⁶ Da mesma forma, muitas vezes o consumidor não sabe quais são os dados recolhidos sobre si e com que objetivo, não exercendo controlo sobre esse uso. Neste sentido, existem estudos que mostram que um utilizador médio demoraria até 76 dias para ler todos os termos e condições que aceita em apenas um ano.⁷

• Neste contexto é importante encontrar mecanismos que facilitem ao consumidor entender melhor a forma como os seus dados podem ser utilizados e quais são as ferramentas que estão à sua disposição para proteger a sua privacidade. Neste sentido, a UE está na vanguarda em termos de estabelecimento de regras claras para a proteção dos dados, após a entrada em vigor, em 2018, de um regulamento que visa garantir o controlo do consumidor sobre as informações fornecidas.⁸ Por outro lado, nos EUA são cada vez mais as vozes, dentro e fora do setor tecnológico, que reclamam aos legisladores a adoção de uma abordagem semelhante à da UE a nível federal.⁹

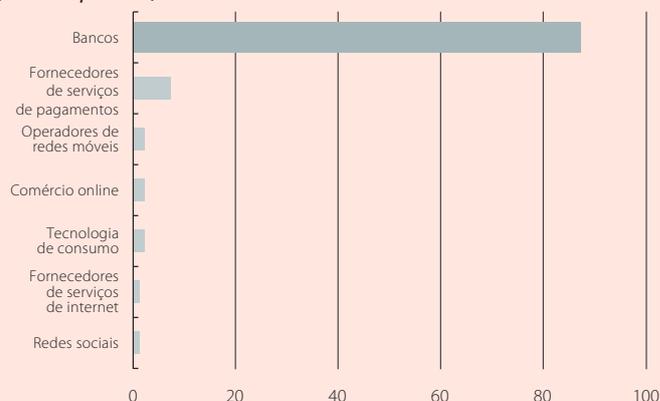
• Além disso, a gestão responsável e transparente dos dados por parte das empresas pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Afinal, o consumidor estará mais propenso a partilhar os seus dados com empresas que são transparentes em matéria de utilização desses dados e que dão garantias de que nenhum terceiro poderá ter acesso aos mesmos. Neste sentido, existem inquéritos que documentam que a fim de gerir informações pessoais dos consumidores, as instituições financeiras são alvo de maior confiança do que empresas de outros setores (ver o segundo gráfico).

- **Outro aspeto também crítico é a aplicação responsável de técnicas de inteligência artificial ao nível dos dados.** Em particular, as máquinas costumam analisar, a partir de algoritmos criados por programadores informáticos, grandes quantidades de dados (dado que estamos a lidar com dimensões muito maiores do que aquelas que uma mente humana pode conceber). Isto denomina-se modelo de aprendizagem automática (*machine learning*) e permite às empresas extrair valor dos dados de forma automatizada e escalonável (por exemplo, através da identificação de padrões). No entanto, as implicações éticas destas técnicas são complexas, visto que ao serem utilizadas incorretamente, podem chegar a perpetuar tendências ou preconceitos presentes nos dados nos quais estes modelos são baseados. Por exemplo, na aplicação de técnicas de inteligência artificial em processos de seleção de pessoal, se nos dados históricos existir uma subrepresentação de mulheres, durante a pesquisa de candidatos o algoritmo poderia pender em detrimento deste coletivo. É por isso que é importante conhecer as nuances e fatores existentes nas bases de dados utilizadas, corrigi-las aquando da conceção dos algoritmos que as máquinas executam e incorporar considerações éticas na utilização desses algoritmos.

Dados e confiança

Em que tipo de empresa mais confia para gerir de forma segura os seus dados pessoais?

(% de inquiridos)



Fonte: BPI Research, a partir dos dados do Banco da Inglaterra («The Future of Finance»).

5. Ver, por exemplo, Khan, Lina M. (2016). «Amazon's antitrust paradox». 126 The Yale Law Journal.

6. Ver, por exemplo, Jones, C. e Tonetti, C. (2018). «Nonrivalry and the Economics of Data». Stanford GSB and NBER.

7. Banco da Inglaterra (2019). «Future of Finance».

8. O Regulamento Geral de Proteção de Dados Europeu (RGPD) detalha como as empresas europeias (e as empresas globais que atuam no mercado europeu) devem gerir as informações sobre o consumidor e como garantir que o consumidor dá o seu consentimento à utilização desses dados.

9. De facto, em 2020 vai entrar em vigor no estado da Califórnia uma iniciativa em grandes traços semelhante ao RGPD europeu e que serviu para lançar o debate nos EUA.