

PLAY



# Mercado de plataforma

o que é, como funciona  
e o caso dos cartões



VEJA MAIS



CARLOS RAGAZZO | MORGANA TOLENTINO | BRUNA CATALDO

SIGN UP



As plataformas digitais revolucionaram o nosso cotidiano. Hoje, uma parte relevante da nossa vida é pautada pela interação em plataformas: visualizações no feed do Instagram ou do Facebook pela manhã, o pedido de almoço pelo iFood ou Rappi, corridas num Uber ou 99 para voltar para casa, o presente de amigo oculto comprado pelo Mercado Livre ou pela Amazon, o login na Netflix ou no Star+ no fim do dia pra ver série, entre outros. A lista é imensa, o que reforça que as plataformas entraram para valer no nosso dia a dia.

No entanto, a verdade é que as plataformas já não eram novidade mesmo antes da revolução digital. O mercado de dois lados, ou M2L<sup>1</sup>, é marcado pela atuação de um intermediário (a plataforma) responsável por conectar dois grupos distintos de agentes cujo benefício final depende da interação dos grupos. São exemplos de M2L o mercado de videogames, em que empresas conectam jogadores e desenvolvedores de jogos, o mercado de jornais, que conec-

tam leitores e anunciantes publicitários, entre vários outros. No mundo financeiro, o exemplo mais notório são os cartões, em que bandeiras – como Visa e Mastercard – são plataformas que estabelecem regras e conectam compradores detentores de cartões a vendedores que aceitam cartões como forma de pagamento pelos seus produtos.

O que chama atenção além do crescimento do uso de plataformas no dia a dia da população, no entanto, é que tais mercados funcionam de forma diferente de outros e demandam a apresentação de certos conceitos para compreensão de algumas funcionalidades. A identificação de como tais mercados funcionam ganhou força nos anos 2000<sup>2</sup>; entender o básico dessa dinâmica se tornou fundamental desde então para navegar esse universo. Assim, este White Paper oferece uma explicação sobre os mercados de plataforma e como eles funcionam, sobretudo o mercado de cartões, no qual são destacadas sua caracterização como plataforma, mas também suas diferenças em relação às outras.



1. O conceito pode, ainda, ser expandido para ideia de plataforma multilateral, ou mercado multilados.

2. ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the european economic association**, v.1, n.4, p.990-1029, 2003.

## 1

## O que é o mercado de plataforma?

A principal ideia por trás do mercado de dois lados é a intermediação. Ao abrir um aplicativo de transporte, como Uber ou 99, o usuário irá se deparar, do outro lado, com algum motorista com o carro dele disponível, buscando corridas remuneradas. Quan-

do um motorista aceita a sua corrida, significa que o aplicativo foi bem sucedido em conectar as partes, efetuando a intermediação da relação entre ambos. Um aplicativo de transporte é, assim, uma plataforma que intermedia a relação entre motoristas e usuários.

**Figura 1: Aplicativo de transporte como plataforma**



Fonte: Elaboração própria.

Esse é um exemplo de um mercado de dois lados, em que o aplicativo de transporte exerce a função de plataforma e agrega valor justamente por facilitar o contato entre os dois lados envolvidos na transação. De forma mais geral, o M2L pode ser definido pela existência de dois (ou mais) grupos distintos de clientes, em que o membro de um grupo se beneficia da demanda do outro, e a existência de um intermediário (a plataforma) facilita a interação entre eles de modo a tornar as relações mais eficientes.<sup>3</sup>

Tal dinâmica deixa claro que as demandas são interdependentes. Nesse sentido, o objetivo da plataforma é conseguir incorporar os dois lados, ou colocar os dois grupos “a bordo”<sup>4</sup>, viabilizando interações eficientes. De forma resumida: se o valor que a plataforma agrega é o de facilitar os encontros entre os dois lados, então ela é tão mais capaz de entregar esse valor quanto mais pessoas possuir de cada lado do ecossistema. Esse comportamento é mais bem compreendido a partir de dois conceitos fundamentais em mercados de dois lados: os efeitos de rede e a não neutralidade da estrutura de preços.

3. EVANS, David S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, v. 2, n. 3, 2003.

4. ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, v. 37, n. 3, p. 645-667, 2006.

Figura 2: Interdependência das demandas em aplicativos de transporte



Fonte: Elaboração própria.

### 1.1 Efeitos de Rede

Efeitos de rede ocorrem quando o valor que um determinado produto tem para um indivíduo está diretamente relacionado ao número de outros indivíduos que também utilizam aquele produto. Assim, em um ambiente de plataforma, o indivíduo tem as suas preferências moldadas pela quantidade de indivíduos presentes no seu grupo, bem como a quantidade de indivíduos presente no outro grupo. O primeiro caso se refere aos efeitos de rede diretos e o segundo caso é conhecido como efeito de rede indireto.

Efeitos de rede indiretos podem ser exemplificados pelos casos de aplicativos de transporte e entrega de comida. Seguindo a definição, neles a plataforma se mostra mais interessante para um indivíduo conforme o número de pessoas do outro grupo é mais alto<sup>5</sup>: é melhor para o passageiro quando a plataforma congrega mais motoristas; melhor para o consumidor quando a plataforma reúne mais restaurantes e entregadores. O mesmo se aplica ao mercado de cartões: para o cliente, é interessante ter cartão na medida que este for aceito em grande parte das lojas; o mesmo ocorre para o lojista, que vai estar mais disposto a ter uma maquininha quanto mais clientes demandarem pagar com esse meio de pagamento.

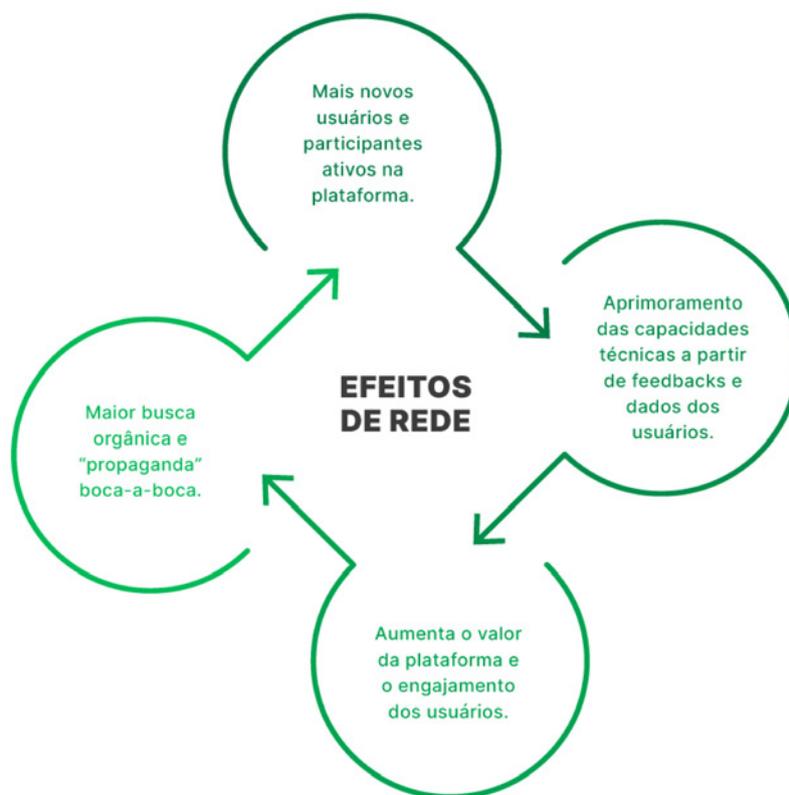


5. BUNDESKARTELLAMT. Market Power of Platforms and Networks. **Working Paper**. 2015.

Já os efeitos de rede diretos têm as redes sociais como principal exemplo, conectando anunciantes aos participantes da rede. No caso deste último, a rede despertará mais interesse conforme mais pessoas também estejam participando, ou seja, o efeito de rede depende da quantidade de indivíduos do seu próprio grupo<sup>6</sup>. É só pensar assim: quanto mais amigos tiverem perfil em uma rede social, maior será o seu interesse em criar o seu.

A plataforma, então, explora a existência desses efeitos de rede ao construir seu modelo de negócio, visando aumentar a probabilidade de que os indivíduos de cada grupo obtenham aquilo que desejam ou precisam a fim de satisfazer suas necessidades. É interessante notar, ainda, que caso a plataforma seja bem sucedida, em algum momento ela atingirá uma “massa crítica” em que o processo se retroalimentará, como na **Figura 3**.

**Figura 3: Efeitos de rede em mercados de plataforma**



Fonte: WallStreet Prep

## **1.2 Estrutura de precificação**

A existência dos efeitos de rede ainda chama a atenção pelo fato de influenciar a estrutura de precificação do mercado de plataforma. Por conta disso, cria-se uma lógica em que a estrutura de preços não é neutra e tem implicações diretas no volume final transacionado.

Em trabalhos seminais, Rochet e Tirole entenderam que, mais do que apenas um mercado que

“incorpora dois lados”, o mercado de plataforma é aquele em que a estrutura de preços, e não apenas seu nível, definem o volume total transacionado<sup>7</sup>. Isso interfere diretamente na operacionalização da plataforma, que buscará entender como se comporta cada grupo e moldará suas estratégias de precificação de acordo com isso, visando tirar proveito dos efeitos que a demanda em um dos lados tem sobre a do outro lado.

6. COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA. Rethinking Competition in the Digital Economy. 2018.

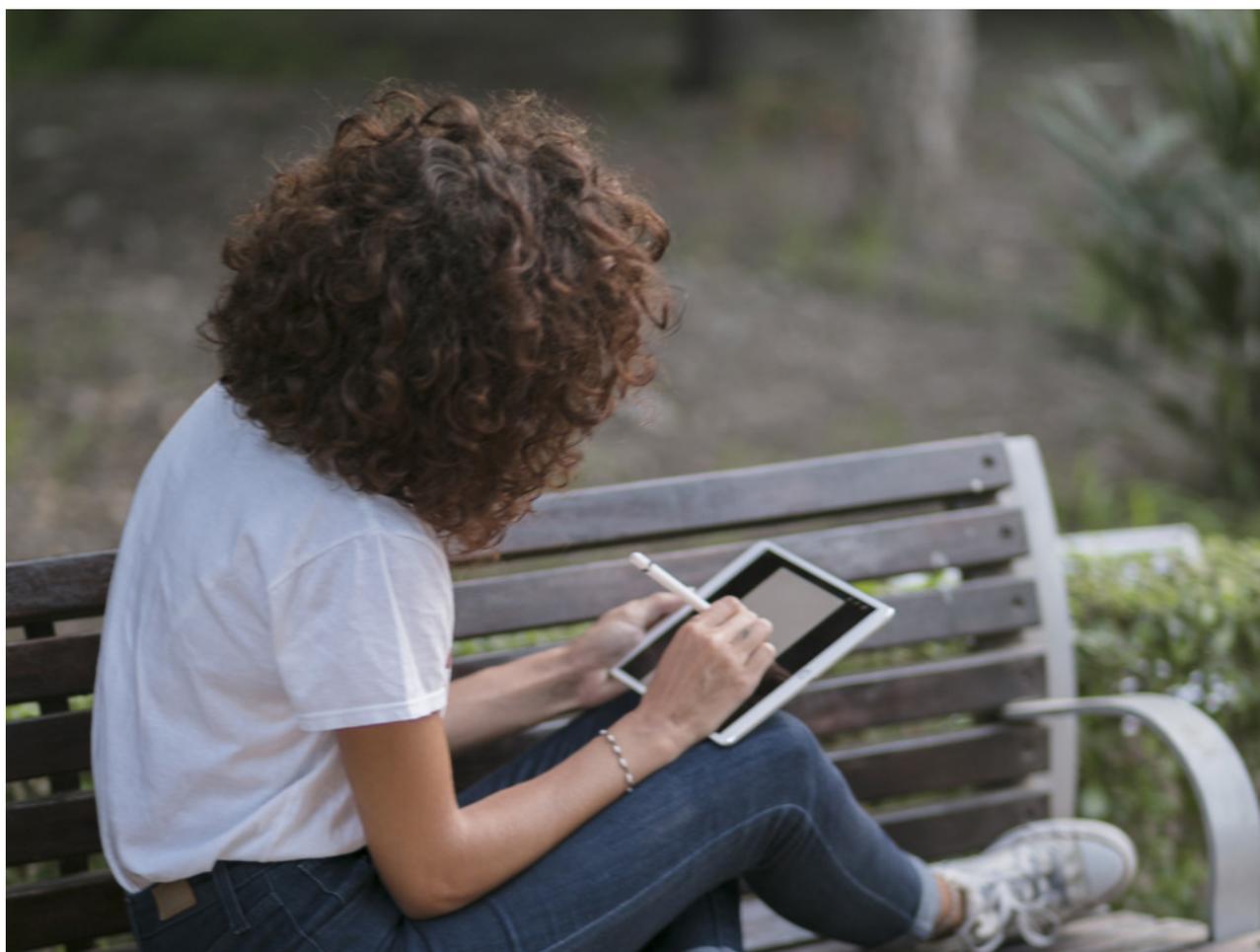
7. ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. **The RAND journal of economics**, v. 37, n. 3, p. 645-667, 2006.

Na prática, o consumidor passa diariamente por experiências que são exemplos de como a estrutura de preços de uma plataforma opera diferente da de outros mercados. O mais comum é já ter recebido cupons de desconto para passar a usar uma plataforma, ou uma gratuidade de período teste. Esses “brindes” existem por conta dessa estrutura do mercado de dois lados. Um caso famoso que é estudado em universidades e mencionado em artigos científicos é o da Adobe<sup>8</sup>: quando a plataforma criou o seu modelo de documento para leitura em formato PDF, inicialmente ela cobrava tanto pelos softwares de escrita quanto pelos de leitura. Essa decisão foi tomada com base na análise separada das demandas dos escritores e leitores, sem levar em consideração o impacto que um grupo poderia ter sobre o outro.

Contudo, percebeu-se que o preço praticado mantinha um volume baixo de demanda do lado dos leitores e isso impactava diretamente a demanda dos

escritores, que não viam estímulo em utilizar uma ferramenta que não despertava muito interesse nos leitores. A plataforma, então, decidiu zerar o preço de venda para leitores, o que estimulou o grupo de leitores a aumentar o seu consumo. Por outro lado, um pequeno aumento no preço foi cobrado dos escritores e, mesmo assim, houve aumento no volume de consumo deste grupo também.

Essa dinâmica se deu por conta dos efeitos de rede indiretos: para o grupo de escritores, o uso do software tem mais valor conforme mais leitores utilizam o mesmo software. Assim, o aumento do uso de PDF por leitores (em decorrência da redução de preço para esse grupo), estimulou também o aumento do uso do software por escritores, mesmo que esses últimos tenham passado a pagar um preço mais alto. O que se observa, portanto, é que a forma como os preços são cobrados de cada grupo é tão importante quanto a definição do preço em si.



8. EVANS, David S. Antitrust economics of free. Competition Policy International, Spring, 2011.

## 2

## Como opera um mercado de plataforma?

Como explicado, as características do M2L fazem com que o valor que a plataforma agrega dependa do número total de usuários e que a decisão da estrutura de preços seja crucial para alcançar esse objetivo de atrair cada vez mais participantes até alcançar a massa crítica.

E como essa estrutura de preços é definida? Um ponto importante é a chamada “elasticidade da demanda” de cada um dos grupos, que nada mais é o quanto cada grupo é sensível a mudanças de preço. Se uma mudança pequena no preço faz o grupo aumentar ou diminuir muito seu volume de consumo, esse grupo tem alta elasticidade. Caso contrário, a elasticidade da demanda é baixa: mudar um pouco o preço, não faz o grupo consumir muito mais ou muito menos. Assim, para uma mesma mudança de preço, um dos grupos terá maior elasticidade que o outro se apresentar maior alteração no volume final, demandando para uma mesma mudança no preço.

Quando a plataforma identifica qual grupo reage mais a mudanças de preço, ela escolhe um deles como o “segmento subsidiado” e o outro grupo como o “segmento subsidiário”<sup>9</sup>. A tendência é que o grupo subsidiado seja aquele que tem elasticidade da demanda mais alta, já que, mexendo um pouco na estrutura de preços, haverá uma chance maior de aumento de demanda pela plataforma e, como a demanda de um lado estimula a do outro, o resultado de aumentar o tamanho do ecossistema atraindo os dois grupos é alcançado mais facilmente. Inclusive, evidências apontam que, na maioria dos M2L, os lucros da plataforma advêm majoritariamente de apenas um dos lados<sup>10</sup>, justamente porque o outro está sendo “beneficiado” em preço para estimular o crescimento da plataforma. Como reage menos a preço por ter uma elasticidade mais baixa, e tem benefícios em permanecer na plataforma dado que há maior participação do outro lado, a plataforma consegue subir os preços para esse grupo de onde vem a lucratividade.



9. ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

10. EVANS, David; SCHMALENSEE, Richard. The industrial organization of markets with two-sided platforms. 2005.

É essa dinâmica que justifica decisões como a da Adobe de zerar o preço cobrado aos leitores: eles identificaram que esse lado era mais sensível à redução de preço e que o aumento da demanda desse grupo geraria efeitos de rede sobre os escritores, que aceitariam participar do ecossistema mesmo pagando mais por serem menos sensíveis a preço, já que existem benefícios de estar em uma rede muito

grande de leitores<sup>11</sup>. Assim, quando um grupo A (escritores, no caso Adobe) tem um benefício claro e direto diante do aumento da demanda de um grupo B (leitores, no caso Adobe), a redução (ou mesmo isenção) na cobrança de preços do grupo B e um respectivo aumento de preços para o grupo A pode elevar o ganho de ambos os grupos e também os ganhos da plataforma. A **Figura 4** deixa isso mais claro.

**Figura 4: Estratégia de precificação zerando preço para um dos grupos.**



Fonte: Elaboração própria.

Como exemplifica a **Figura 4**, no primeiro momento, a plataforma determinava preços para ambos os grupos tratando-os separadamente e cobrava o mesmo preço de ambos. Depois, o preço foi ajustado de modo que o grupo B passou a não pagar nada, o que fez a demanda deste grupo disparar. No resultado final, o grupo B passou a consumir muito mais (com o novo preço zerado), mas o grupo A também aumentou seu consumo final (mesmo com aumento de preços), o que se explica pelos ganhos que esse grupo obteve com o aumento da demanda do grupo B. Essa estratégia é chamada de subsídio cruzado, quando a plataforma subsidia um dos lados para alcançar sucesso em ambos os lados<sup>12</sup>. O subsídio cruzado pode ser total, como no caso da Adobe que zerou os preços para um dos grupos, ou parcial,

quando o preço não é zerado, mas há um desconto para um dos lados da plataforma.

Existem vários exemplos dessa estratégia, como o uso de cupons de desconto para atrair novos consumidores acompanhada de uma maior cobrança do outro lado para compensar<sup>13</sup>. Ela é amplamente adotada por aplicativos de transporte e de entrega, por exemplo. As pessoas se veem estimuladas a usar o serviço de uma plataforma porque ela está dando descontos o que, simultaneamente, estimula a participação de mais motoristas/restaurantes que passam a ver mais potencial em aderir à mesma plataforma conforme o número de consumidores participantes desta plataforma cresce, mesmo que tenham que pagar uma taxa um pouco maior por isso.

11. Ver: RYSMAN, Marc. The economics of two-sided markets. *Journal of economic perspectives*, v. 23, n. 3, p. 125-143, 2009; EISENMANN, Thomas; PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall W. Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, v. 84, n. 10, p. 92, 2006.; MORRIS, Julian; ZYWICKI, Todd J.; MANNE, Geoffrey A. The Effects of Price Controls on Payment-Card Interchange Fees: A Review and Update. ICLC White Paper, p. 03-04, 2022.; e outros.

12. CADE. Mercados de plataformas digitais. *Cadernos do CADE*, 2021.

13. KUNG, Ling-Chieh; ZHONG, Guan-Yu. The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 101, p. 1-12, 2017. CADE. Mercados de plataformas digitais. *Cadernos do CADE*, 2021.

Outro exemplo são os programas de milhas que os cartões de crédito oferecem aos seus detentores<sup>14,15</sup>. Essa estratégia estimula tanto a entrada de novos usuários na plataforma (diante do benefício oferecido, mais pessoas se sentem interessadas em ter um cartão daquela bandeira), quanto a utilização do cartão como meio de pagamento para quem já o possui (o benefício em milhas tende a ser proporcional aos gastos no cartão).

Outra estratégia é a observada no mercado de videogames. Há anos a Sony, por exemplo declara que

tem prejuízo em cada console vendido, pois pratica um preço de venda considerado “estratégico” pela empresa, abaixo do custo de fabricação<sup>16</sup>. Isso ocorre porque o segmento a plataforma obtém lucros principalmente através da cobrança de royalties dos desenvolvedores de jogos<sup>17</sup>. Isso demonstra que a Sony construiu sua estratégia de plataforma subsidiando o grupo de jogadores e usando o grupo de desenvolvedores de jogos como grupo subsidiário, ou seja, o grupo de onde a plataforma obtém lucros. A mesma lógica se aplica a diversos outros setores, como mos-

**Figura 5: Modelos de negócios de plataforma em mercados selecionados.**

MERCADO	SEGMENTO SUBSIDIADO	SEGMENTO SUBSIDIÁRIO
<b>Video-games</b>	Jogadores	Desenvolvedores de jogos
<b>Sistemas operacionais</b>	Desenvolvedores de aplicativos	Clientes
<b>Processadores de texto</b>	Leitores	Escritores
<b>Jornais</b>	Leitores	Anunciantes publicitários
<b>Canais gratuitos de televisão</b>	Telespectadores	Anunciantes publicitários
<b>Cartões de crédito</b>	Consumidores	Comerciantes
<b>Redes sociais</b>	Participantes da rede	Anunciantes publicitários

**Fonte:** Elaboração própria com base em ROCHET; TIROLE (2003).

Ao escolher a estratégia de precificação, a plataforma pode optar por cobrar do segmento subsidiado um preço abaixo dos custos de produção, ou mesmo um preço “negativo”, que em outras palavras seria como “pagar” para que o cliente engaje na plataforma<sup>18</sup> (como no caso de alguns cupons). Lembre-se que, por conta dos efeitos de rede, cobrar um preço

abaixo do custo para um dos grupos materializa apenas uma estratégia de estímulo à demanda do outro grupo de modo a mais que compensar essa perda. Isso não significa que o mercado não está sujeito a práticas anticompetitivas; apenas que não necessariamente é o caso devido à sua natureza, que resulta em dinâmicas concorrenciais diferentes.

14. RYSMAN, Marc. The economics of two-sided markets. **Journal of economic perspectives**, v. 23, n. 3, p. 125-143, 2009.

15. MORRIS, Julian; ZYWICKI, Todd J.; MANNE, Geoffrey A. The Effects of Price Controls on Payment-Card Interchange Fees: A Review and Update. **ICLE White Paper**, p. 03-04, 2022.

16. EMBOAVA, Valdecir. Sony confirma que tem prejuízo em cada PS5 vendido. Meuplaystation, 2021. Disponível em: <<https://meups.com.br/noticias/sony-confirma-que-tem-prejuizo-em-cada-ps5-vendido/>>. Acesso em: fev 2022.

17. ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the european economic association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003.

18. EVANS, David; SCHMALENSEE, Richard. The industrial organization of markets with two-sided platforms. 2005.

## 3

## O mercado de pagamentos como um M2L: por que é classificado dessa forma e como se diferencia?

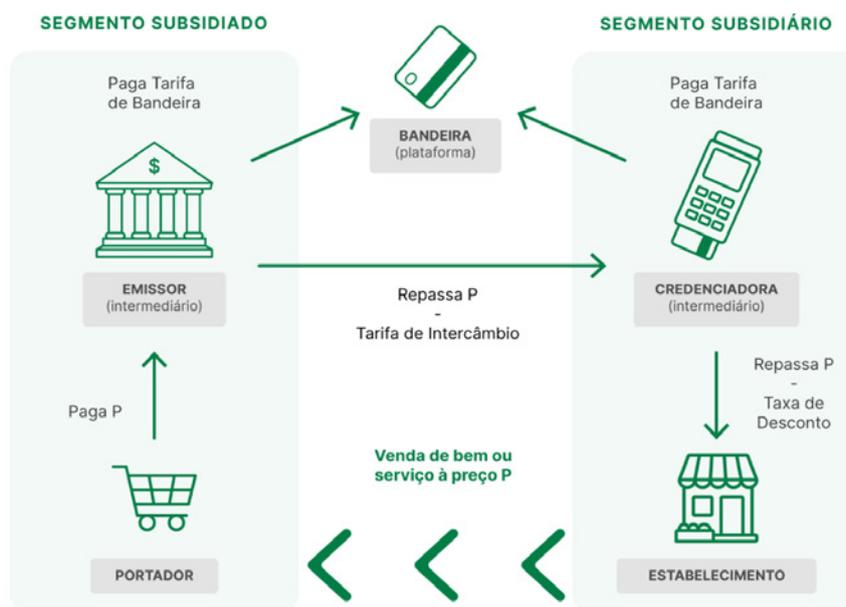
Como já dito anteriormente, o mercado de pagamentos em cartão se caracteriza por ser um mercado de plataforma. Se você possui um cartão de crédito com certeza já ouviu falar em programa de milhas. Se você é lojista e aceita pagamentos em cartão de crédito, então também já ouviu falar em taxa de desconto. Mas por que o sistema funciona assim? Quem determina a cobrança e os valores dessas taxas? Qual é, afinal, o papel da bandeira?

O mercado de pagamentos em cartão conecta dois grupos de usuários finais: consumidores portadores de cartão e estabelecimentos que aceitam pagamentos em cartão. O mercado apresenta fortes efeitos de rede: consumidores portadores de cartão vão preferir ter o cartão de determinada bandeira quanto mais estabelecimentos aceitarem aquela bandeira, ao mesmo tempo em que os estabelecimentos vão aceitar determinado cartão conforme ele esteja sendo mais utilizado pelos consumidores<sup>19</sup>.

Não à toa, é comum ver programas de recompensa (como os programas de milhas) no mercado, uma tentativa de atrair um dos lados da plataforma e, assim, estimular também a participação do outro lado.

Contudo, esse mercado apresenta algumas particularidades. O mercado de cartões normalmente se organiza como uma plataforma de quatro partes<sup>20</sup>, ou esquema aberto, em que a bandeira exerce a função de plataforma, mas o contato direto com os dois grupos de consumidores finais é feito através dos emissores e das credenciadoras<sup>21</sup>, ou seja, intermediários. Isso influencia a estratégia de precificação que a bandeira estabelece, uma vez que os usuários finais são compradores e comerciantes, mas a bandeira cobra tarifas dos intermediários. A **Figura 6** ilustra o esquema de funcionamento do mercado de cartões, em que é possível identificar o funcionamento do M2L, a posição da bandeira como plataforma, os segmentos subsidiado e subsidiário, bem como o fluxo de pagamentos de tarifas.

**Figura 6: Mercado de cartões - plataforma de quatro partes.**



Fonte: Elaboração própria.

19. BCB. Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos. 2010.

20. BCB. Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos. 2010.

21. Existe também um modelo de negócio conhecido como plataforma de três partes, ou esquema fechado. Nele, não há as figuras do emissor e da credenciadora, estando ambas as funções concentradas na bandeira. Esse modelo, contudo, é limitado em termos de interoperabilidade e no Brasil, por exemplo, a principal bandeira que operava nesse esquema (American Express) passou a operar em sistema aberto desde 2017. RAGAZZO, Carlos. Regulação de meios de pagamentos. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

Podemos identificar que os agentes envolvidos no esquema aberto são<sup>22</sup>:

**Bandeira:** A bandeira é a plataforma desse sistema. É quem detém a marca, determina regras de funcionamento, faz a operação do negócio e gerencia a rede a nível internacional. As bandeiras determinam as tarifas de intercâmbio e de bandeira. Exemplos de bandeiras no mercado brasileiro são Visa, Elo, American Express, Master, etc.

**Emissor:** O emissor é a entidade (normalmente banco ou outra instituição financeira) que emite o cartão. É o intermediário responsável pela relação direta com o portador do cartão, determinando os limites de crédito, emitindo fatura de pagamentos. É, ainda, quem aprova a transação. Paga uma taxa à bandeira, mas também recebe uma taxa das credenciadoras. Alguns dos emissores no mercado brasileiro são: Bradesco, Itaú, Banco do Brasil, Nubank, Inter, e outros.

**Credenciadora:** Credenciadoras, ou adquirentes, são entidades responsáveis por credenciar os estabelecimentos para que aceitem o cartão. É o intermediário que mantém contato direto com o estabelecimento. Paga taxas à bandeira, além de uma tarifa ao emissor. No mercado brasileiro podemos citar algumas credenciadoras como Cielo, Rede, Stone, GetNet, entre outras.

**Consumidor portador do cartão:** O portador do cartão é quem o usa como meio de pagamento na hora de efetuar a compra de um produto ou serviço. É um dos grupos de usuários finais que a plataforma integra.

**Estabelecimento que aceita o cartão:** O estabelecimento aqui é o lojista, comerciante ou prestador de serviço, que aceita pagamento através de um sistema de cartão. Pagam à credenciadora a taxa de desconto, normalmente o desconto de uma porcentagem do valor da venda. Esse é o outro grupo de usuários finais integrado pela plataforma.

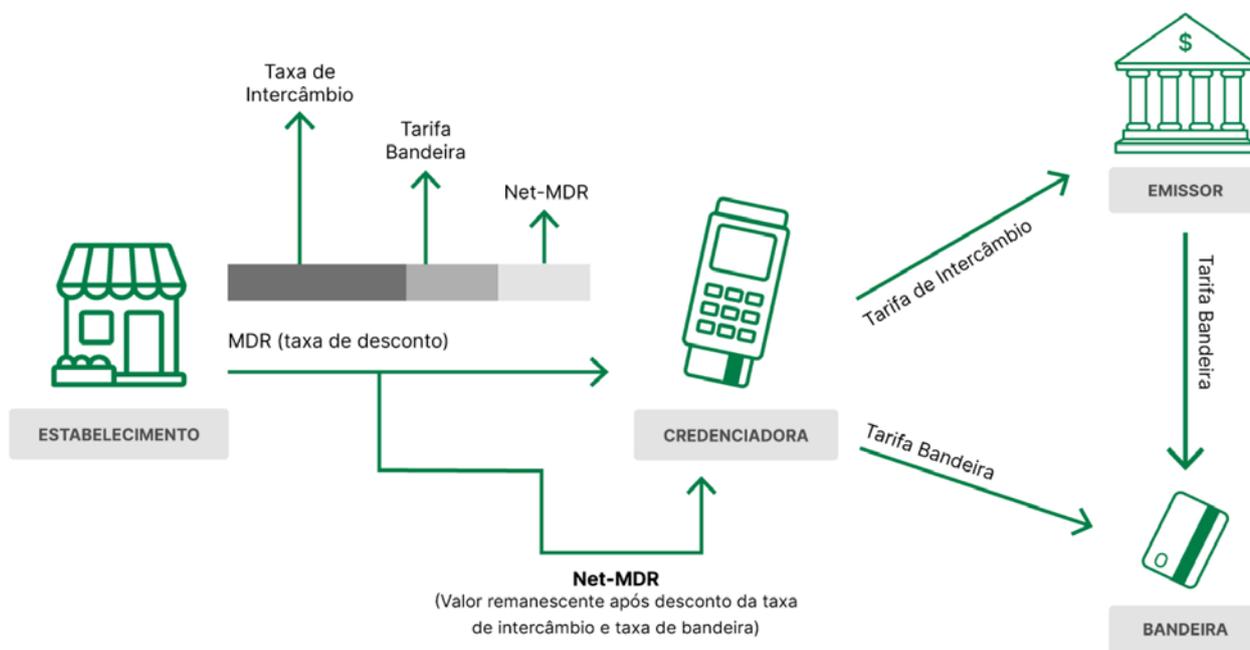


22. Para mais detalhes sobre o funcionamento operacional do sistema de pagamentos em cartão, ver: RAGAZZO, Carlos; STELITANO, Amanda; CATALDO, Bruna. Pagamentos digitais a infraestrutura por trás do fenômeno que transformou o setor. **White Paper Instituto Propague**. 2022.

O fluxo de pagamentos das taxas em um esquema aberto de cartões (ilustrado na **Figura 7**) funciona da seguinte forma: quando um estabelecimento efetua uma venda de produto ou serviço no cartão, uma porcentagem do valor dessa venda será repassado à credenciadora (conhecido como taxa de desconto ou MDR<sup>23</sup>). O MDR é definido em negociação direta da credenciadora com o estabelecimento; contudo, a credenciadora deve re-

passar uma taxa de intercâmbio para o emissor e uma taxa de bandeira para a bandeira. Essas duas taxas são determinadas pela bandeira e fazem parte das regras de utilização da plataforma. O valor restante após esses repasses é conhecido como net-MDR e é a remuneração da credenciadora e também seu único espaço de negociação com o estabelecimento. Por fim, o emissor também deve pagar à bandeira uma taxa pelo uso da marca.

**Figura 7: Fluxo de pagamentos e taxas em um esquema aberto de cartões.**



Fonte: RAGAZZO, C. Regulação de meios de pagamentos (2020).

É interessante notar que a taxa paga pelos estabelecimentos, a taxa de desconto, remunera toda a cadeia nesse modelo<sup>24</sup>. Isso se dá pela dinâmica de mercado de dois lados que se aplica ao mercado de cartões.

Como já visto, nesse tipo de mercado, é comum que a plataforma escolha um grupo para subsidiar, enquanto o outro grupo será o grupo subsidiário. Contudo, o mercado de cartões se diferencia de outras plataformas já usadas de exemplo neste texto e tem um processo mais complexo porque a plataforma (a bandeira) não se relaciona diretamente com os usuários finais. Ao contrário de aplicativos de transporte, de entrega, ou mesmo re-

des sociais, o mercado de cartões opera de forma que a relação direta da plataforma é com intermediários (credenciadoras e emissores) que, eles sim, se relacionam diretamente com os usuários finais. Assim, a estratégia de precificação da plataforma é construída para credenciadoras e emissores e afeta portadores de cartão e estabelecimentos via repasse dos intermediários. Essa diferença na estruturação das relações acaba sendo relevante na dinâmica entre os agentes do mercado e faz com que os cartões sejam um mercado diferenciado e com debates concorrenciais específicos em relação a outros casos de M2L.

23. Sigla em inglês para merchant discount rate.

24. RAGAZZO, Carlos. Regulação de meios de pagamentos. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020

Para a bandeira estimular a entrada de novos usuários de cartão na plataforma, ela subsidia diretamente emissores para que esses agentes, então, invistam na busca por novos clientes usando a sua bandeira. Esse subsídio é sustentado por uma taxa que deve ser paga pela credenciadora aos emissores (a **tarifa de intercâmbio**), sugerindo a escolha das credenciadoras como integrantes do grupo subsidiário. Assim, a bandeira determina taxas que devem ser pagas para a própria bandeira e, também, a taxa paga pela credenciadora ao emissor (tarifa de intercâmbio). Por fim, esses valores são repassados pela credenciadora aos estabelecimentos (cliente final) na hora da determinação do MDR. Percebe-se que a estrutura tarifária do esquema aberto beneficia os emissores: a tarifa de intercâmbio é um subsídio ao emissor, o que estimula a sua participação na plataforma e a busca por novos clientes. A tarifa normalmente é usada para cobrir parte dos custos de operação

do sistema, como a emissão do cartão em si, além de custos para atrair novos clientes, prevenção de fraudes, seguros, benefícios de recompensa para o cliente, entre outros<sup>25</sup>.

A lógica de precificação de mercados de plataforma é o que justifica economicamente a existência da tarifa de intercâmbio, pois, como já visto, subsidiar um dos lados, pode levar a um aumento do valor da plataforma para o outro lado, internalizando os efeitos de rede presentes neste mercado e gerando bem-estar. No entanto, é preciso estar atento, pois esse modelo gera um estímulo para as bandeiras aumentarem a tarifa de intercâmbio para que emissores deem preferência à sua marca ao invés de priorizarem outra bandeira<sup>26</sup>. Esse ponto vem chamando a atenção de autoridades pelo mundo, uma vez que a cobrança de uma tarifa de intercâmbio acima do nível social ótimo pode afetar o nível de bem-estar social e a eficiência do mercado.



25. MORRIS, Julian; ZYWICKI, Todd J.; MANNE, Geoffrey A. The Effects of Price Controls on Payment-Card Interchange Fees: A Review and Update. **ICLE White Paper**, p. 03-04, 2022.

26. EUROPEAN COMMISSION. Report on the application of Regulation (EU) 2015/751 on interchange fees for cardbased payment transactions. **Commission Staff Working Document**. Bruxelas, 2020.

## 4

## Concorrência e competição em um M2L: o caso do mercado de cartões.

Como se percebe no caso da estrutura de precificação, o funcionamento de um M2L demanda uma análise de concorrência diferenciada, com perfis de desafio diferentes dos encontrados em outros tipos de mercado. O motivo para isso são os efeitos de rede, que são o que economistas chamam de “externalidade”: uma falha de mercado. Para entender essas questões de forma mais concreta, cabe olhar para o caso específico dos cartões.

No caso do mercado de pagamentos em cartão, existe uma particular a preocupação de ordem regulatória e concorrencial relacionada com o potencial de ganho de poder de mercado de estruturas verticalizadas<sup>27</sup>. Isso acontece porque, com a verticalização (ou seja, a integração bandeira - emissor - credenciadora), existe um risco de distorção no mercado, já que a bandeira pode se sentir estimulada a estabelecer regras de funcionamento da plataforma que favoreçam o seu grupo<sup>28</sup>. A bandeira pode, por exemplo, estipular a cobrança de tarifas de intercâmbio que se mostrem discriminatórias com credenciadoras concorrentes<sup>29</sup>, o que, no limite, se traduz em uma barreira à entrada, comprometendo a competitividade no mercado. No Brasil, onde se observa o fenômeno da verticalização no mercado de cartões, dados de 2018 mostram que o custo de transação para as credenciadoras era quase o dobro quando a relação era com bandeiras verticalizadas<sup>30</sup>.

Também se observa outro fenômeno derivado da verticalização no Brasil: a transferência de margens via aumento da tarifa de intercâmbio<sup>31</sup>. Na primeira década do século XXI, o país vivia um cenário de duopólio, marcado por contratos de exclusividade entre bandeiras e credenciadoras<sup>32</sup>. O cenário chamou a atenção das autoridades que decidiram pelo fim dos

contratos de exclusividade e a necessidade de interoperabilidade no setor. Evidências mostram que a decisão teve efeito direto sobre a dinâmica concorrencial no mercado de adquirência (credenciadoras), estimulando a entrada de novos *players* neste lado do mercado. Contudo, essa concorrência teve efeitos assimétricos: o mesmo efeito competitivo não se observou no lado dos emissores, ao mesmo tempo em que ocorreu aumento da tarifa de intercâmbio no período<sup>33</sup>. Como há verticalização de emissores e bandeiras no mercado brasileiro, isso sugere que, ao perder margem na adquirência em decorrência do aumento da competitividade nesse lado, as bandeiras aumentaram as taxas de intercâmbio como forma de transferir margem para o lado dos emissores.

Além desses casos derivados da verticalização, outro indicativo de exercício de poder de mercado pode ser a observação de altas tarifas de bandeira. Quando já possuem uma massa crítica de consumidores portadores de cartão, não aceitar a bandeira pode representar um custo para estabelecimentos<sup>34</sup>. Isso também força as credenciadoras a fecharem contrato com essas bandeiras a fim de servir ao propósito do seu cliente direto, o estabelecimento. Nessa situação, as bandeiras podem conseguir cobrar exageradas tarifas de bandeira, pois detém altíssimo poder de mercado (não fazer parte do arranjo da bandeira pode representar um custo maior aos agentes do que o custo de arcar com altas tarifas cobradas).

Há, ainda, um fenômeno conhecido como *internalização do comerciante*, em que, ao analisar sua participação em um sistema de uma bandeira, o comerciante leva em conta o seu benefício direto, mas também uma expectativa de um benefício que a aceitação do cartão gera sobre o consumidor portador do cartão<sup>35</sup>.

27.BCB. Relatório sobre a Indústria de Cartões de Pagamentos. 2010.

28. CARRASCO, Vinicius. Verticalização no mercado de pagamentos: impactos e soluções. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/assuntos/noticias/2018/vinicius-carrasco-stone.pdf>>. Acesso em: fev 2022.

29. CADE. Mercados de plataformas digitais. **Cadernos do CADE**, 2021.

30. CARRASCO, Vinicius. Verticalização no mercado de pagamentos: impactos e soluções. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/assuntos/noticias/2018/vinicius-carrasco-stone.pdf>>. Acesso em: fev 2022.

31. REZENDE, Leonardo. Por que Regular a Tarifa de Intercâmbio para Cartão de Crédito no Brasil. 2019.

32. RAGAZZO, Carlos. Regulação de meios de pagamentos. **São Paulo: Thomson Reuters Brasil**, 2020.

33. REZENDE, Leonardo. Por que Regular a Tarifa de Intercâmbio para Cartão de Crédito no Brasil. 2019.

34. SARIN, Natasha. What's in your wallet (and what should the law do about it?). **The University of Chicago Law Review**, v. 87, n. 2, p. 553-594, 2020.

35. REZENDE, Leonardo. Por que Regular a Tarifa de Intercâmbio para Cartão de Crédito no Brasil.

Em outras palavras, a análise do comerciante sobre os benefícios proporcionados por esse arranjo de pagamentos é distorcida, pois ele internaliza na sua decisão o benefício *esperado* do consumidor<sup>36</sup>. Essa análise leva o comerciante a aceitar pagar uma taxa acima do que seria socialmente ótimo. Ou seja, a redução da taxa levaria a um ganho de bem-estar social.

É importante ressaltar que a presença de poucos players no mercado e o processo de verticalização não são, necessariamente, um problema. Inclusive, são fenômenos que encontram justificativa econômica em diversos casos. Contudo, quando isso leva a

um cenário de exercício de poder de mercado com ações anticompetitivas, entende-se que a atuação das autoridades antitruste é necessária, pois uma redução nas tarifas deve gerar ganho de bem-estar social. Entretanto, devido à natureza do mercado de dois lados, estimular a entrada de novos players pode não ser uma medida adequada para ajustar o setor, sugerindo uma ação direta das autoridades no controle de preços. De fato, se observa que a principal forma que as autoridades têm buscado para lidar com cobranças abusivas de tarifas de intercâmbio é o estabelecimento de limites, ou tetos<sup>37</sup>, para o percentual de intercâmbio cobrado sobre uma compra<sup>38</sup>.



36. BCB. Avaliação do resultado regulatório da introdução de limites para a tarifa de intercâmbio de cartão de débito. **Estudo Especial nº 106/2021**, 2021.

37. Conhecido na literatura internacional como *interchange fee cap*, ou teto de tarifa de intercâmbio.

38. MORRIS, Julian; ZYWICKI, Todd J.; MANNE, Geoffrey A. The Effects of Price Controls on Payment-Card Interchange Fees: A Review and Update. **ICLE White Paper**, p. 03-04, 2022.

# 5

## Propague Análises

A revolução digital recente trouxe as plataformas para o centro do nosso dia a dia, mas a nossa interação em mercados de plataforma é muito mais antiga e mais profunda que o movimento recente de plataformas digitais. Entender como esses mercados funcionam é importante porque eles apresentam características que sugerem um modelo especial de precificação, muitas vezes justificando a cobrança de preços abaixo do custo (ou seja, não representando um problema de ordem regulatória ou concorrencial). Ou seja, dentro de um M2L, como visto, subsidiar um dos grupos pode gerar um ganho geral de bem-estar.

Esse entendimento, entretanto, deve estar acompanhado de uma avaliação mais detalhada do mer-

cado em que a plataforma se insere, para que as autoridades concorrenciais e regulatórias estejam atentas a movimentos anticoncorrenciais mesmo dentro de um mercado de plataformas. Recentemente, o modelo de cobrança de tarifas no mercado de cartões tem gerado debate sobre o resultado final de bem-estar para a sociedade, levantando questões sobre cobranças de tarifas acima do que seria considerado socialmente ótimo no mercado. As discussões têm se intensificado, o que pode levar as autoridades a tomar novas decisões para regulamentar as atividades no setor, fazendo uso, inclusive, de medidas regulatórias como a fixação de preços, inclusive como forma de trazer mais benefícios para a sociedade.



## AUTORES

### **Carlos Ragazzo**

Professor da FGV-Rio, Presidente do Conselho do Instituto Propague e Ex-Superintendente Geral do CADE

### **Bruna Cataldo**

Head de Conteúdo do Instituto Propague e doutoranda em Economia (UFF)

### **Morgana Tolentino**

Pesquisadora do Instituto Propague e mestra em Economia (UERJ)

## DIAGRAMAÇÃO

### **Beto Souza**

### **Gabriel Madeira**

Mais informações: [contato@institutopropague.org](mailto:contato@institutopropague.org)