Impacto da Lei dos Mercados Digitais (DMA, na sigla em inglês) nos consumidores na União Europeia: Resultados de uma pesquisa realizada com 5.000 consumidores

NEXTRADE GROUP
World trade is changing. Are you?

Índice

Resumo Executivo 2
1. Introdução 3
2. Uso de serviços de "gatekeeper" pelos europeus 4
3. Novas fricções em buscas on-line pós-DMA 7
4. Experiência on-line do cliente piorada e mais complexa 11
5. Conclusão 15
Apêndice 1 – Metodologia e amostra 16

Tabela de Figuras

Figura 1: Número de serviços de plataforma no âmbito da DMA utilizados diariamente, por país 4
Figura 2: Número de serviços de plataforma no âmbito da DMA utilizados diariamente, por faixa etária 5
Figura 3: Número de serviços de plataforma no âmbito da DMA utilizados diariamente, por faixa de renda 5
Figura 4: Frequência de uso de serviços digitais no âmbito da DMA, serviços selecionados 6
Figura 5: Percentual de europeus que desejam que os mecanismos de busca ofereçam resultados mais completos, por frequência de buscas on-line dos consumidores 7
Figura 6: Percentual de europeus que desejam que seus serviços on-line sejam sincronizados, aqueles que pesquisam várias vezes ao dia versus aqueles que pesquisam uma vez ao dia, por frequência de buscas online dos consumidores 8
Figura 7: Percentual de consumidores europeus que precisam pesquisar conteúdo on-line relevante por mais tempo do que há cerca de um ano, por frequência de buscas on-line dos consumidores 8
Figura 8: Percentual de consumidores europeus que relatam tempos de busca mais longos para conteúdos relevantes, por frequência de buscas on-line dos consumidores 9
Figura 9: Percentual de europeus que relatam maior tempo de busca para serviços atualmente do que há um ano, por país 10
Figura 10: Percentual de consumidores europeus que experimentaram uma piora nos serviços on-line desde o início de 2024, por tipo de serviço 11
Figura 11: Percentual de consumidores europeus que experimentaram uma piora nos resultados de busca de viagens para voos e hotéis após a DMA, por frequência de viagens 12
Figura 12: Valor atribuído aos serviços digitais, por faixa de renda 13
Figura 13: Percentual de consumidores que gostariam e estão dispostos a pagar um valor adicional por serviços on-line pré-DMA, por país 14
Figura 14: Disposição média dos consumidores europeus em pagar pela restauração de certos serviços on-line pré-DMA, por país 15

Este estudo é um relatório independente financiado pela Computer & Communications Industry Association (CCIA Europe). As opiniões aqui expressas são exclusivamente do autor. Elas não representam necessariamente a posição da CCIA Europe.

Resumo Executivo

Impacto da Lei dos Mercados Digitais (DMA) nos consumidores na União Europeia

A abrangente lei de concorrência digital *ex ante* da União Europeia, direcionada aos principais provedores de serviços digitais do mundo, a Lei dos Mercados Digitais (DMA), está em vigor há mais de um ano. Entre 28 de abril e 15 de maio de 2025, o Nextrade Group entrevistou 5.000 consumidores europeus sobre os efeitos da DMA em seu cotidiano. A pesquisa constatou que:

- Dois terços dos europeus utilizam diariamente pelo menos três serviços digitais abrangidos pela DMA, como buscas on-line, redes sociais e marketplaces online, o que demonstra a utilidade e a qualidade contínuas desses serviços.

- A maioria dos consumidores da UE relata novas dificuldades no uso da internet que podem ser atribuídas à DMA.

- A experiência on-line da maioria dos europeus é pior hoje do que antes do início de 2024. Dois terços sentem que agora precisam de mais tempo para encontrar conteúdo on-line relevante do que antes da DMA.

- Seis em cada dez europeus que usam mecanismos de busca várias vezes ao dia relatam que precisam pesquisar até 50% mais do que antes da DMA e utilizam termos de busca mais elaborados.

- Os consumidores europeus também relatam uma queda na qualidade de serviços on-line específicos, como serviços de mapas (35% relatam uma queda) e na relevância dos resultados de busca (33%).

- Além disso, 42% dos europeus que viajam pelo menos uma vez por mês afirmam que os resultados de busca para voos e hotéis são menos úteis hoje do que antes da DMA.

- Os europeus consideram que os serviços on-line se tornaram menos personalizados desde a entrada em vigor da DMA. Por exemplo, 39% consideram anúncios on-line e 30% consideram conteúdos em vídeo menos relevantes por serem menos personalizados, e 25% acham mais difícil encontrar oportunidades de emprego relevantes e personalizadas do que antes da DMA.

- Os europeus preferem muitos dos serviços online que foram prejudicados pela DMA: por exemplo, acessar diretamente os aplicativos em vez de ter uma tela de seleção de aplicativos no celular (59%) e acessar facilmente resultados de compras diversificados para comparar produtos e preços (57%).

- A maioria dos europeus, e mais de 70% no sul da Europa, gostaria de restaurar os serviços anteriores à DMA. E estariam até dispostos a pagar mais para tê-los de volta.

De modo geral, os resultados indicam que os europeus continuam a usar seus provedores de serviços digitais favoritos afetados pela DMA, em parte graças aos esforços contínuos dessas empresas para oferecer produtos de qualidade aos consumidores, apesar da DMA. No entanto, os resultados também indicam que a DMA tornou as experiências digitais dos europeus mais complexas e menos intuitivas e pessoais.

1. Introdução

A Lei dos Mercados Digitais (DMA) da União Europeia representa um dos quadros regulatórios mais abrangentes já introduzidos para governar a concorrência digital. A DMA impôs uma série de regras prescritivas *ex ante* aos grandes provedores de serviços digitais, ou os chamados "gatekeepers", incluindo restrições a práticas como o compartilhamento de dados entre serviços e a autopreferência, além de obrigações de interoperabilidade.

Visando serviços digitais altamente populares e amplamente utilizados entre os europeus, espera-se que a DMA tenha impactos sobre os consumidores europeus que utilizam os serviços digitais abrangidos pela lei. Entre 28 de abril e 15 de maio de 2025, o Nextrade Group entrevistou 5.000 consumidores europeus sobre os efeitos da DMA em seu cotidiano, como parte de um estudo encomendado pela Computer & Communications Industry Association (CCIA Europe). Este relatório resume as conclusões da pesquisa.

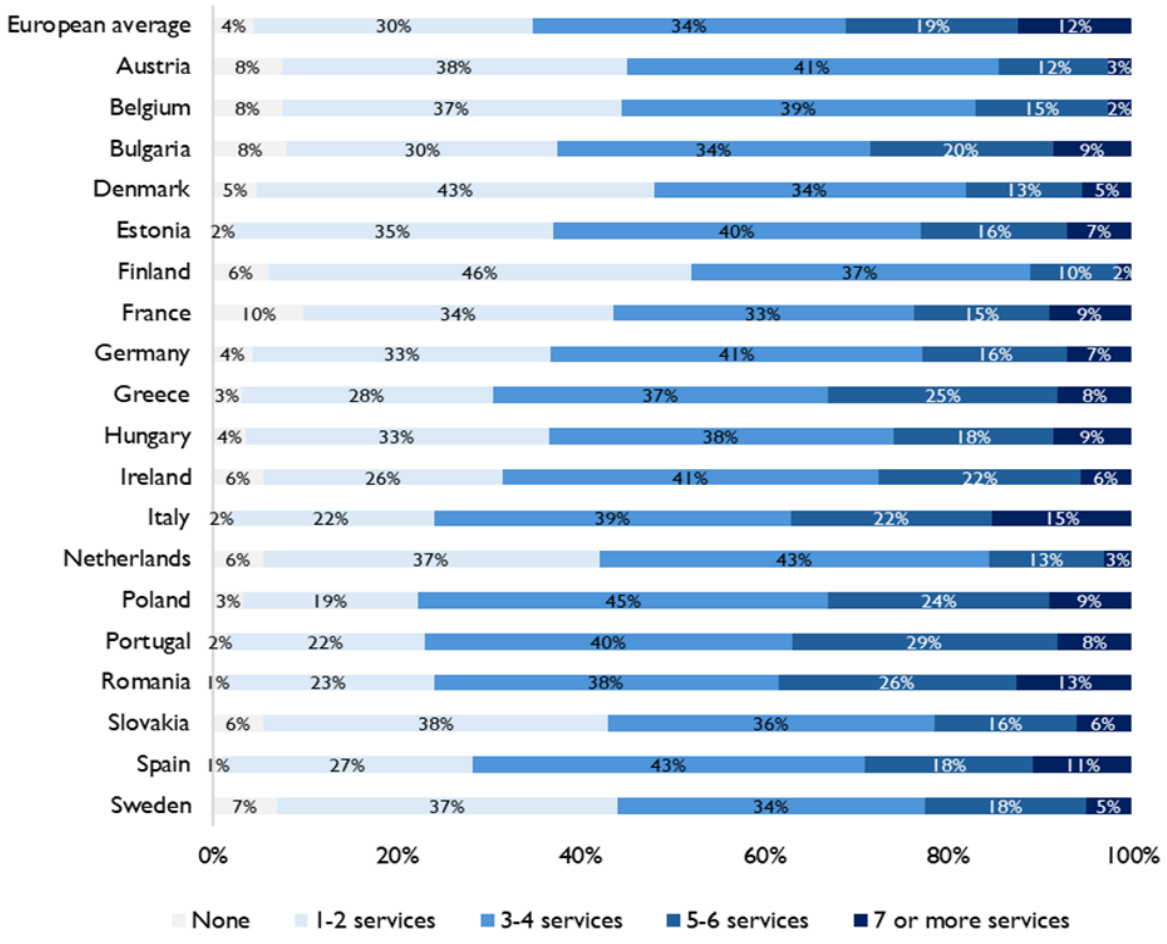
A seção seguinte analisa o uso dos serviços dos gatekeepers pelos europeus e suas opiniões sobre esses serviços. A seção três avalia as opiniões dos europeus sobre a busca online após a DMA, enquanto a seção quatro analisa o interesse deles em recuperar alguns dos serviços online anteriores à DMA. A seção cinco apresenta as conclusões. A amostra pode ser encontrada no apêndice 1.

2. Como os europeus usam os serviços de "gatekeeper"

Em toda a Europa, os consumidores continuam a utilizar os serviços digitais abrangidos pela DMA, os chamados "serviços de plataforma essenciais". Isso reflete a sua popularidade e qualidade – e, consequentemente, as regulamentações que afetam esses serviços também são relevantes para os consumidores europeus. Em média, 66% dos europeus utilizam pelo menos três serviços de acesso à internet diariamente, sendo que países como Romênia, Polônia, Portugal e Itália a apresentam uma utilização particularmente elevada de cinco ou mais serviços por dia (Figura 1).

Figura 1: Dois terços dos europeus utilizam pelo menos 3 plataformas digitais abrangidas pela DMA diariamente

Número de serviços de plataforma no âmbito da DMA utilizados diariamente, por país



Os serviços abrangidos pela DMA são muito populares, especialmente entre os europeus mais jovens, com 76% dos indivíduos com menos de 30 anos utilizando pelo menos três serviços diariamente (Figura 2). Cerca de 34% das pessoas entre 30 e 39 anos utilizam cinco ou mais serviços digitais abrangidos diariamente. Paralelamente, 49% dos europeus com 60 anos ou mais

utilizam três ou mais serviços digitais abrangidos diariamente. A utilização é elevada em todos os grupos de rendimento – cerca de 68% das pessoas com rendimentos iguais ou superiores a € 80.000 euros utilizam três ou mais serviços diariamente, assim como 64% das pessoas com rendimentos inferiores a € 40.000 (Figura 3).

Figura 2: Os europeus com menos de 40 anos são utilizadores particularmente assíduos, com 75% utilizando pelo menos 3 "serviços de plataforma principais" diariamente
Número de serviços de plataforma no âmbito da DMA utilizados diariamente, por faixa etária

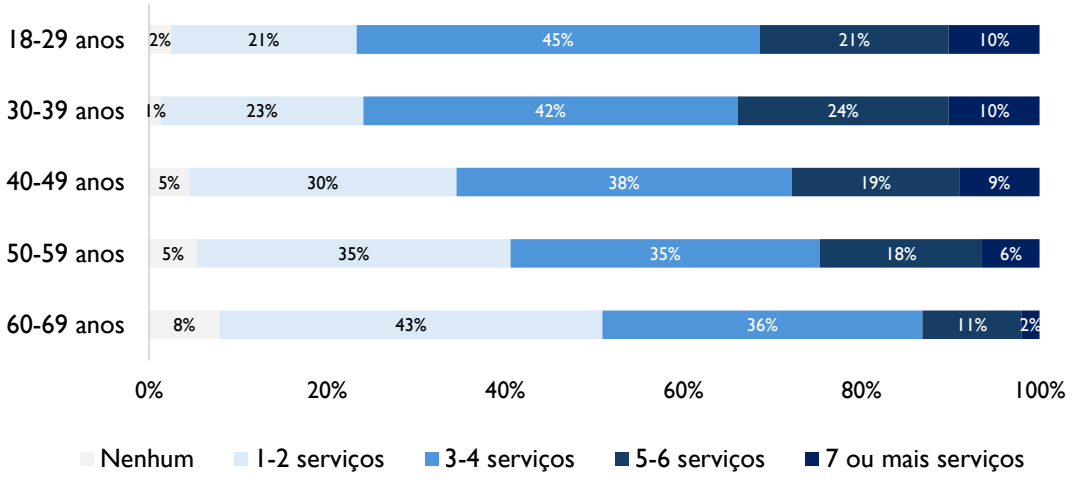
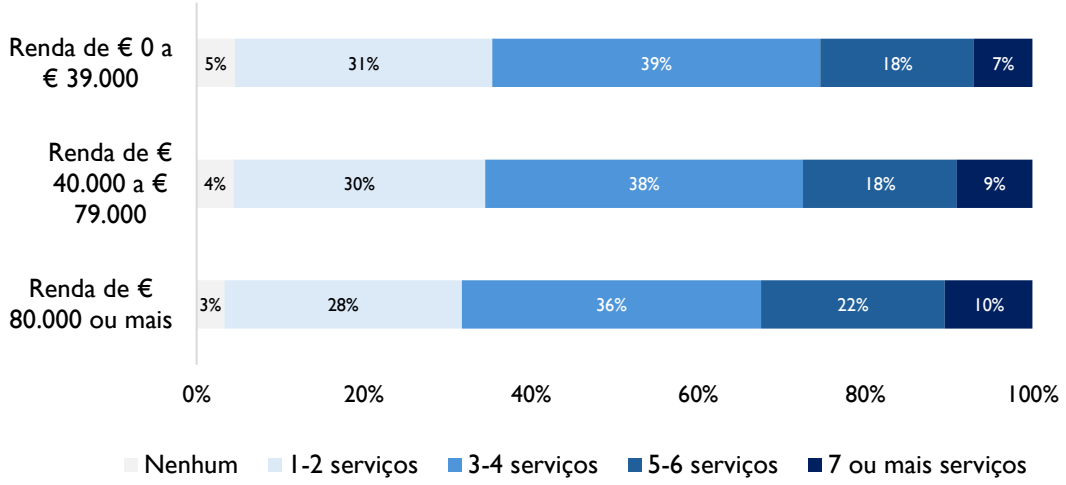


Figura 3: Europeus com rendimentos mais elevados são utilizadores mais intensivos de plataformas digitais específicas
Número de serviços de plataforma no âmbito da DMA utilizados diariamente, por faixa de renda

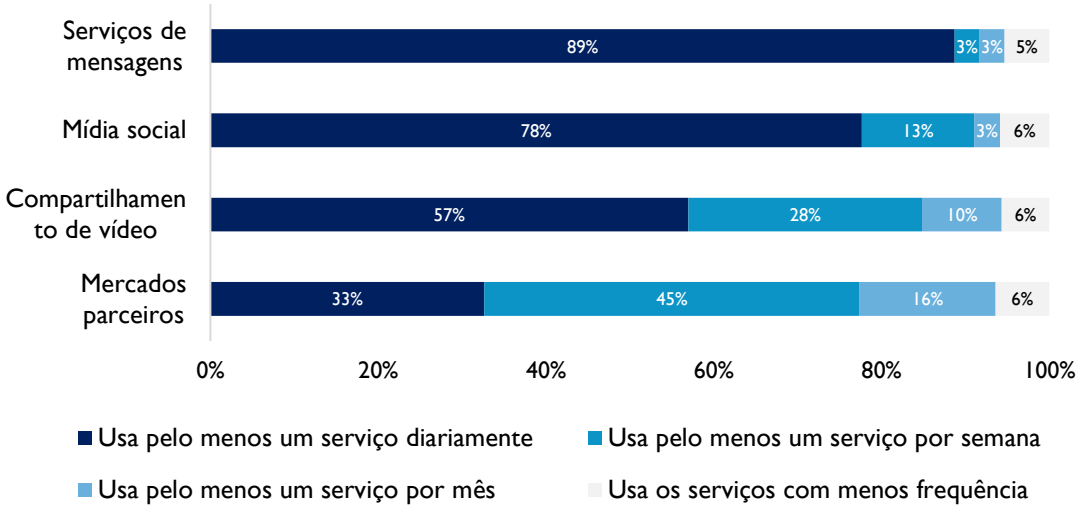


Uma grande parcela dos europeus utiliza pelo menos um serviço digital nos principais setores impactados pela DMA: 89% usam pelo menos um aplicativo de mensagens, 78% usam pelo

menos uma plataforma de mídia social e 57% usam pelo menos uma plataforma de compartilhamento de vídeos diariamente (Figura 4).

Figura 4: 89% dos europeus usam pelo menos um serviço de mensagens abrangido pela DMA diariamente; 78% usam pelo menos um serviço de mídia social abrangido pela DMA todos os dias

Frequência de uso de serviços digitais no âmbito da DMA, serviços selecionados



3. Novas fricções em buscas online pós-DMA

Com base nos resultados da pesquisa, parece que os europeus têm certas preferências em relação às buscas online. Entre aqueles que pesquisam várias vezes ao dia – a maioria dos entrevistados – 70% desejam que os mecanismos de busca forneçam resultados completos que integrem opções de viagem, resumos de vídeos e informações de compras em uma única interface (Figura 5). 71% daqueles que pesquisam várias vezes ao dia desejam que os serviços de seu provedor favorito interoperem (como a sincronização de e-mail, mapas e calendário), assim como 61% dos usuários ocasionais (Figura 6).

Figura 5: Dois terços dos europeus, e 70% daqueles que pesquisam várias vezes ao dia, desejam resultados de pesquisa completos – ou seja, com mapas, preços e outras informações relevantes – para hotéis, restaurantes, varejistas, combustíveis etc.
Percentual de europeus que desejam que os mecanismos de busca ofereçam resultados mais completos, por frequência de buscas on-line do consumidor

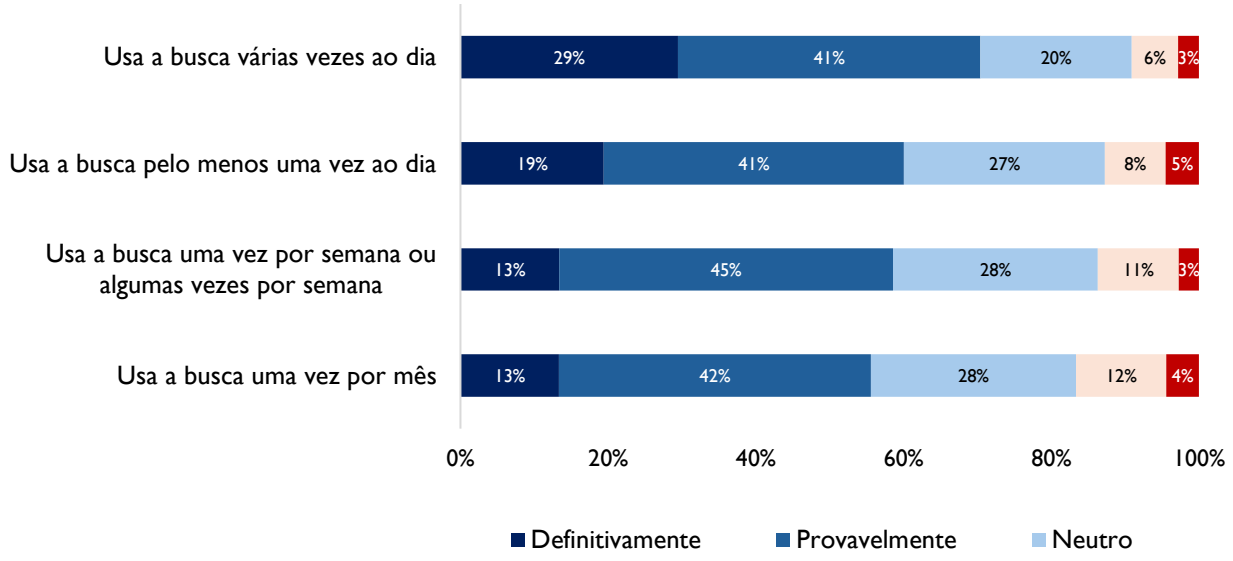
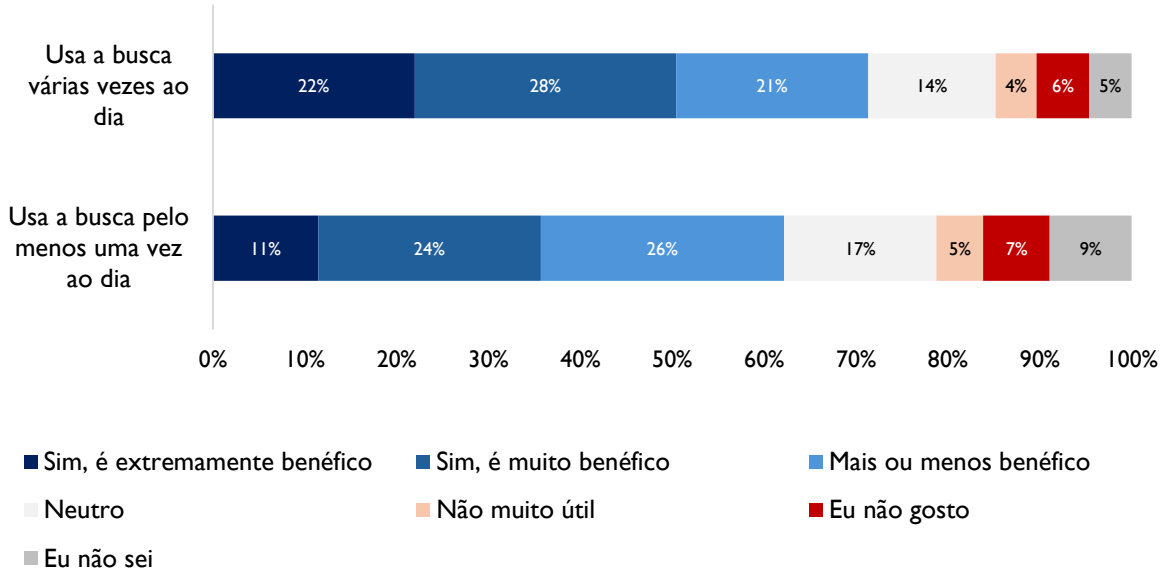
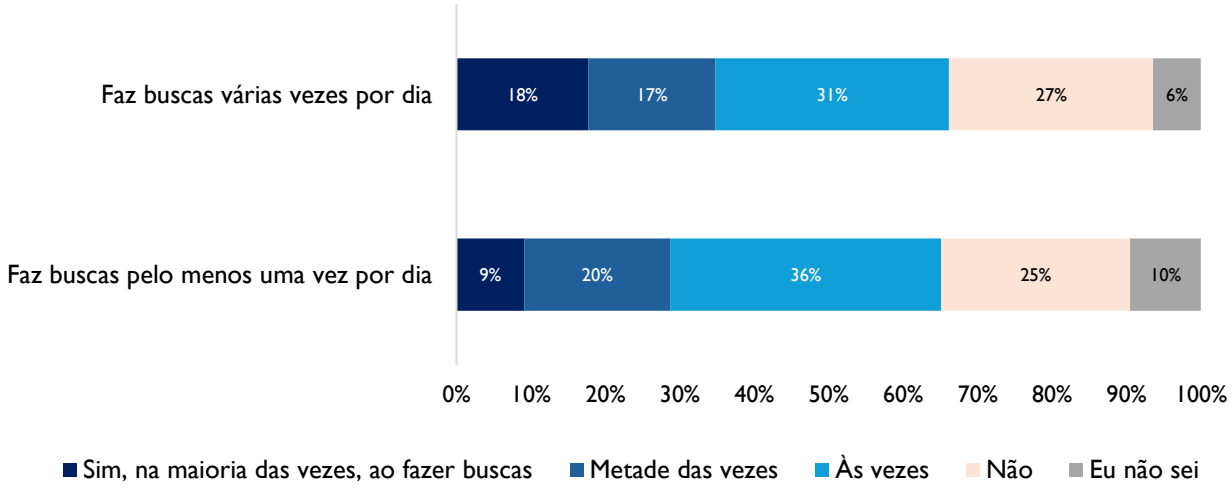


Figura 6: 71% dos europeus se beneficiam de serviços on-line sincronizados
Percentual de europeus que consideram benéfico quando os serviços on-line são sincronizados, comparado entre aqueles que pesquisam várias vezes ao dia e aqueles que pesquisam apenas uma vez ao dia



No entanto, a DMA parece ter introduzido atritos substanciais nas buscas on-line dos europeus. Um número significativo de europeus sente que precisa pesquisar por mais tempo para encontrar resultados úteis. De fato, dois terços dos europeus que pesquisam on-line várias vezes ao dia relatam que as buscas demoram mais (Figura 7).

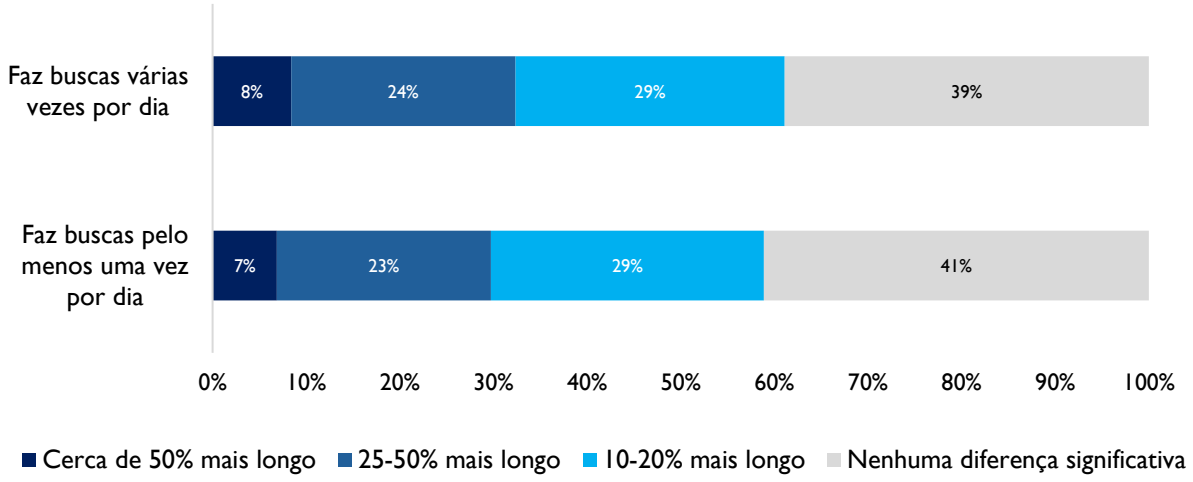
Figura 7: Dois terços dos entrevistados relatam ter que pesquisar por mais tempo para encontrar conteúdo relevante do que antes da DMA
Percentual de consumidores europeus que precisam pesquisar conteúdo on-line relevante por mais tempo do que há cerca de um ano, por frequência de buscas online do consumidor



Quanto tempo a mais os europeus precisam para pesquisar? Entre aqueles que pesquisam várias vezes ao dia e aqueles que pesquisam pelo menos uma vez ao dia, 29% relatam gastar de 10 a 20% mais tempo para acessar informações relevantes hoje do que antes da DMA. Dos que pesquisam várias vezes ao dia, 32% relatam gastar ainda mais tempo (Figura 8).

Figura 8: Seis em cada 10 europeus relatam gastar até 50% mais tempo acessando informações relevantes atualmente

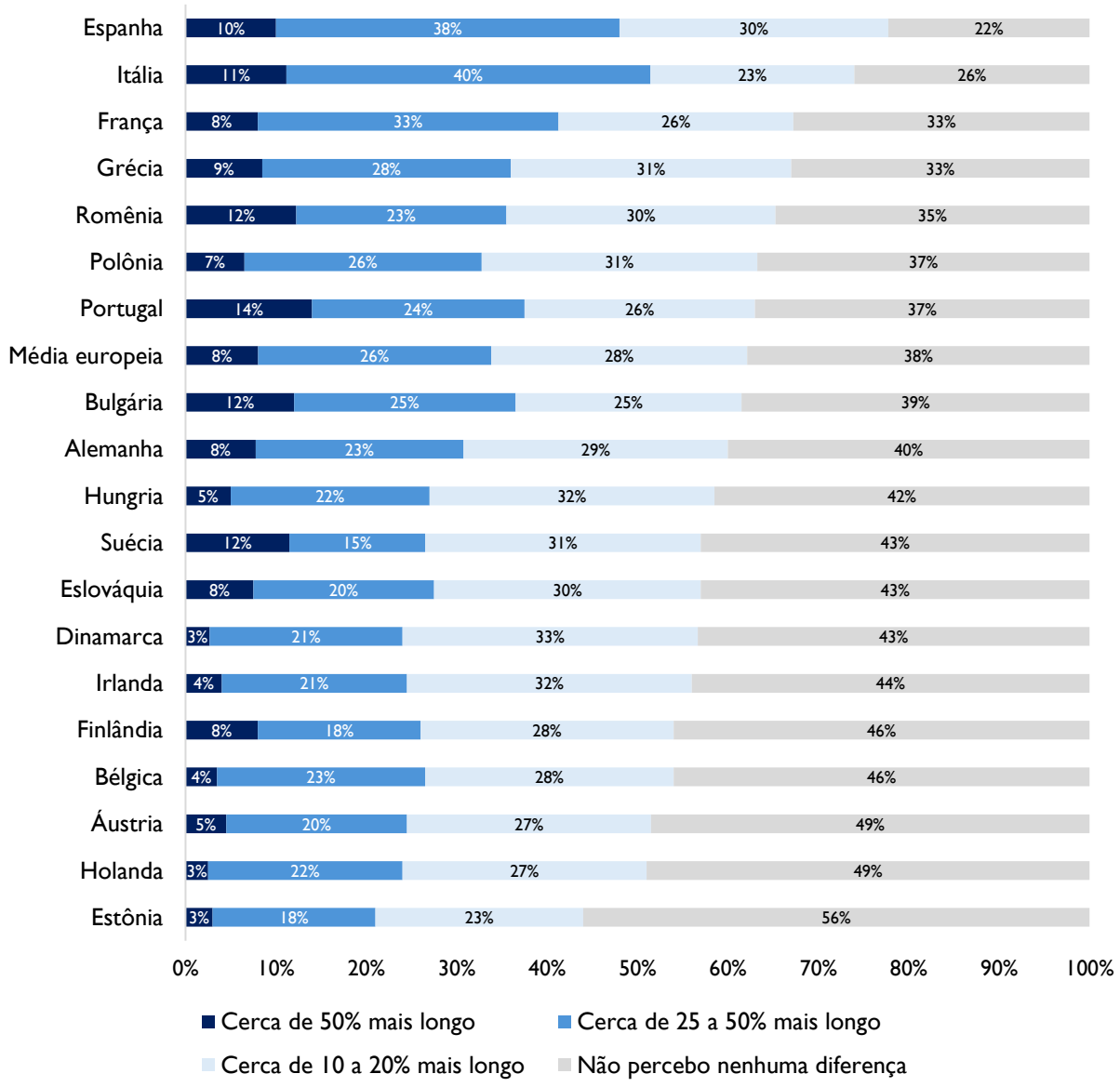
Percentual de consumidores europeus que relatam tempos de busca mais longos para conteúdo relevante, por frequência de buscas on-line dos consumidores



A perda na qualidade das buscas é sentida em toda a Europa. Em mercados como Espanha e Itália, mais de 70% dos consumidores relatam que levam significativamente mais tempo (até 50% mais) para encontrar o que procuram on-line (Figura 9). Em média, 62% dos europeus percebem lentidão no carregamento das páginas. No geral, a experiência on-line dos europeus é pior hoje do que antes da implementação da DMA, no início de 2024.

Figura 9: 62% dos consumidores europeus relatam que levam significativamente mais tempo para encontrar o que procuram on-line

Percentual de europeus que relatam maior tempo de busca para serviços atualmente do que há um ano, por país



4. Experiência on-line do cliente piorada e mais complexa

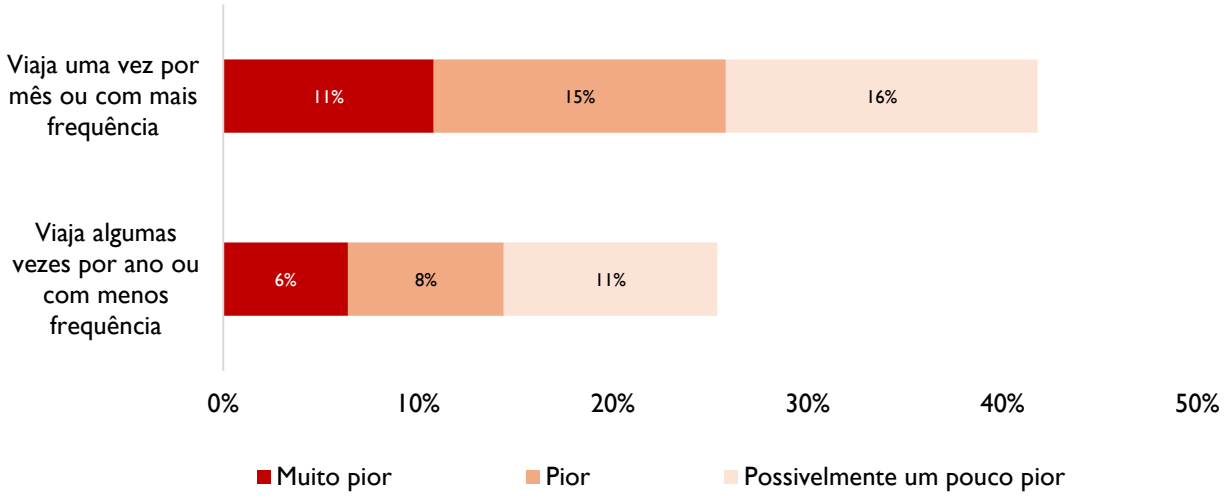
Os consumidores europeus também relatam uma queda na qualidade de serviços on-line específicos. A degradação mais citada é na personalização de anúncios (39%), seguida por serviços de mapas (35%), relevância dos resultados de busca (33%) e perda de sincronização de serviços (31%) (Figura 10). Um quarto dos trabalhadores europeus considera mais difícil encontrar oportunidades de emprego relevantes do que antes da DMA.

Figura 10: A personalização de serviços on-line e resultados de busca piorou para os europeus

Percentual de consumidores europeus que experimentaram uma piora nos serviços on-line desde o início de 2024, por tipo de serviço

Uma das implicações da DMA é que os resultados de busca de viagens priorizam agregadores terceirizados de voos e serviços de hospedagem, em vez de oferecer visibilidade imediata dos voos e hotéis disponíveis. Cerca de 42% dos europeus que viajam pelo menos uma vez por mês afirmam que os resultados de busca de voos e hotéis estão piores do que há um ano (Figura 11).

Figura 11: Os resultados de busca de viagens pioraram para os europeus
Percentual de consumidores europeus que experimentaram uma piora nos resultados de busca de viagens para voos e hotéis após a DMA, por frequência de viagens



A maioria dos entrevistados deseja o retorno dos ecossistemas digitais mais integrados e fluidos que existiam antes da DMA, e estaria até disposta a pagar para tê-los de volta.

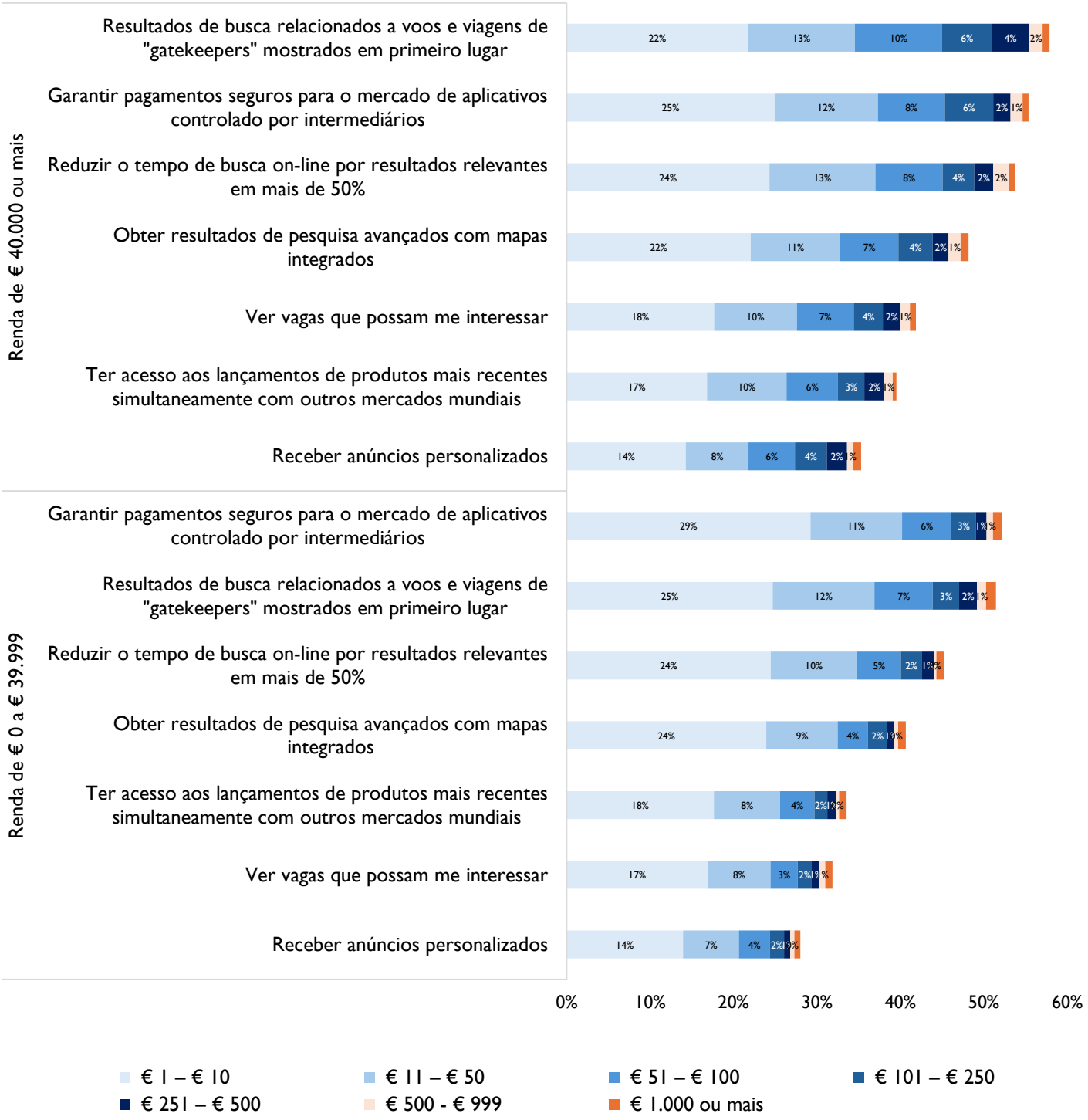
Quando questionados se e quanto pagariam para restaurar funcionalidades específicas perdidas com a DMA, tanto os consumidores de baixa quanto os de alta renda – aqueles com renda inferior a € 40.000 e aqueles com renda igual ou superior a € 40.000 – atribuem um valor claro e, muitas vezes, significativo a essas funcionalidades.

Cerca de 58% dos consumidores de alta renda e 51% dos de baixa renda estariam dispostos a pagar para que os resultados de voos e viagens dos gatekeepers aparecessem em primeiro lugar nas buscas, e 54% e 45%, respectivamente, estariam dispostos a pagar por buscas on-line mais rápidas (Figura 12). Quarenta e oito por cento dos consumidores de alta renda e 41% dos de baixa renda estariam dispostos a pagar para restaurar mapas integrados.

Além disso, 40% dos consumidores de renda mais alta e 34% dos consumidores de renda mais baixa estariam dispostos a pagar um valor adicional para acessar lançamentos de produtos digitais quando estes se tornassem disponíveis em outras partes do mundo.

Figura 12: Mais de 40% dos europeus, em todas as faixas de renda, estariam dispostos a pagar para recuperar muitos dos serviços prejudicados pela DMA – como buscas on-line avançadas, resultados personalizados e mapas integrados

Valor atribuído aos serviços digitais, por faixa de renda



Em média, 59% dos consumidores europeus pagariam para recuperar resultados de compra avançados que permitam comparar produtos e preços, e aplicativos sem precisar passar por telas de seleção complexas (Figura 13). Essas preferências são ainda mais fortes no sul e leste da Europa: na Espanha, França e Itália, mais de 70% dos consumidores pagariam pela restauração desses recursos. Em média, os europeus estariam dispostos a pagar de € 113 a € 191 por esses diversos serviços pré-DMA, dependendo de sua renda (Figura 14).

Figura 13: A maioria dos entrevistados, e mais de 70% dos entrevistados no sul da Europa, gostaria de restaurar os serviços pré-DMA e estaria disposta a pagar um valor adicional para tê-los de volta

Percentual de consumidores que gostariam e estão dispostos a pagar um valor adicional por serviços on-line pré-DMA, por país

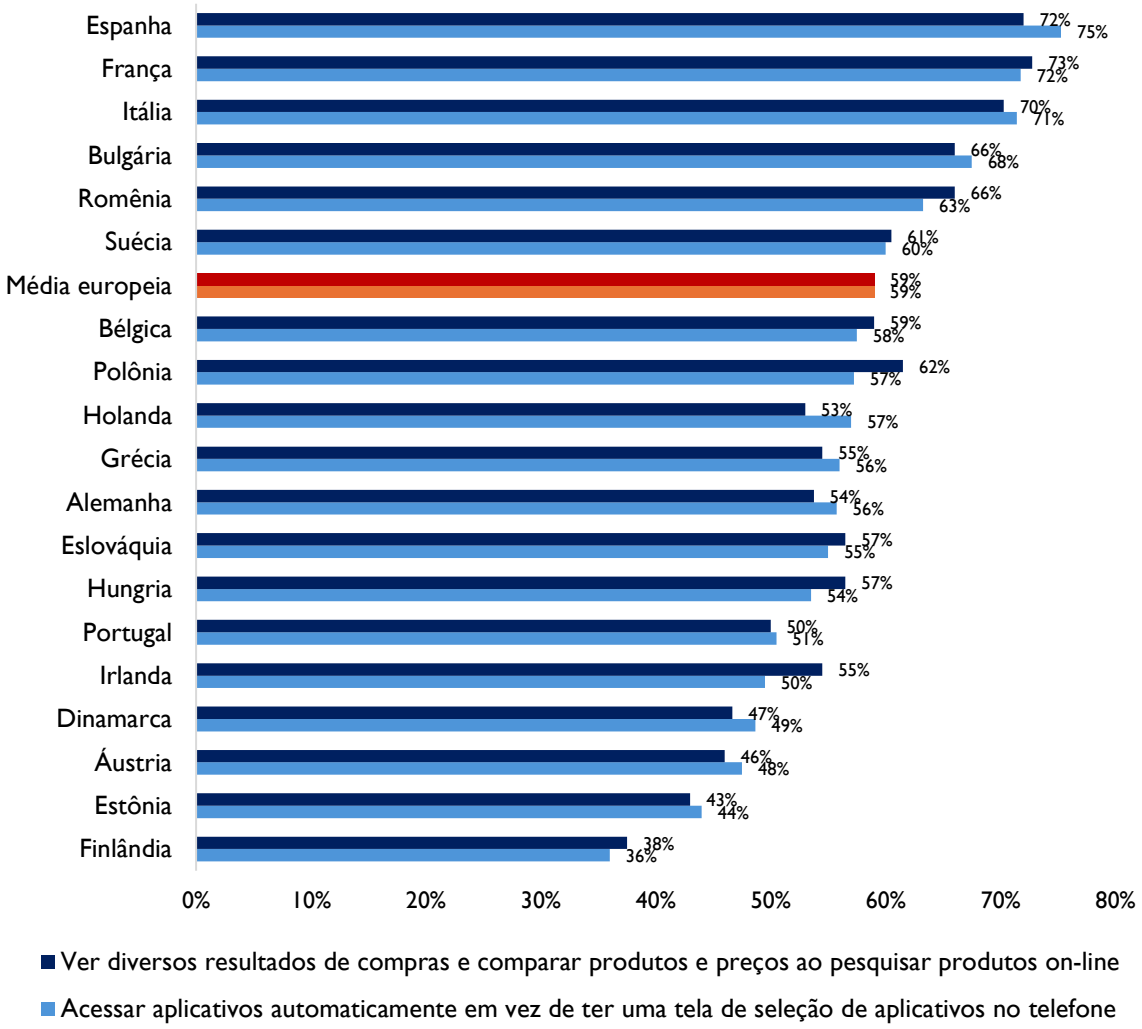
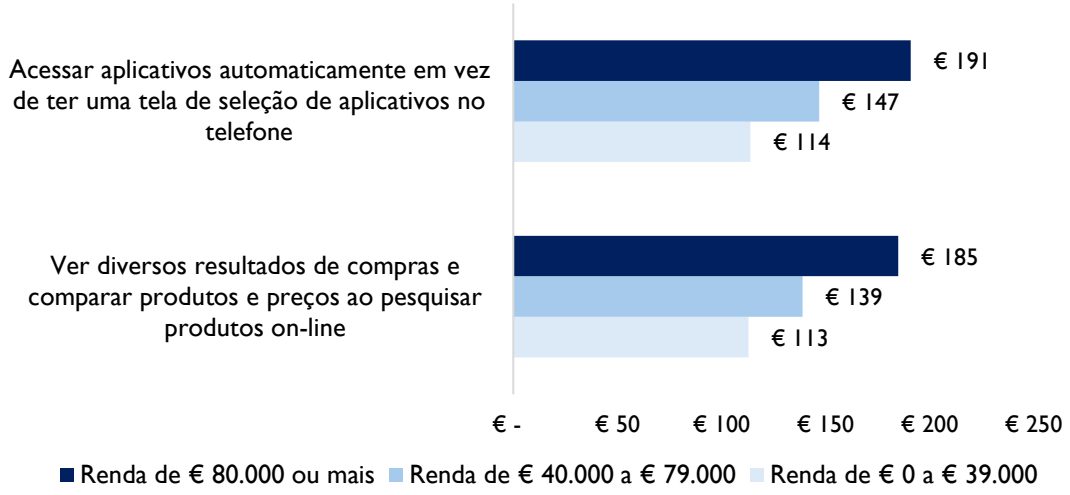


Figura 14: Os europeus estariam dispostos a pagar entre € 113 e € 191 por vários serviços pré-DMA

Disposição média dos consumidores europeus em pagar pela restauração de determinados serviços on-line pré-DMA



5. Conclusão

De forma geral, os resultados indicam que os europeus continuam a usar os seus fornecedores de serviços digitais favoritos visados pela DMA, mas também que a DMA tornou as experiências digitais dos europeus mais complexas, menos intuitivas e personalizadas.

Estudos adicionais desta série avaliam os efeitos das DMA em determinados setores da economia da UE, bem como na segurança europeia.

Apêndice 1 – Metodologia e amostra

Este relatório baseia-se em dados de um levantamento abrangente com 5.000 consumidores em 20 Estados-Membros da União Europeia, realizado entre 28 de abril e 15 de maio de 2025 pelo Nextrade Group, utilizando a plataforma de pesquisa on-line Pollfish. A utilização de uma pesquisa on-line permitiu um alcance mais amplo e uma coleta de dados mais rápida em comparação com os métodos tradicionais, que exigem a criação de uma amostra de consumidores em um país, seguida da seleção aleatória desses consumidores e da realização de entrevistas telefônicas assistidas por computador (CATI, na sigla em inglês) ou reuniões presenciais. Os consumidores responderam aos questionários diretamente de seus dispositivos, como laptops ou computadores, o que facilita o processo de pesquisa e a obtenção de uma amostra representativa. As práticas de controle de qualidade incluem perguntas elaboradas para identificar participantes distraídos e o uso de impressão digital para evitar respostas duplicadas.

A pesquisa na maioria dos países abrangeu 200 indivíduos, e estendeu-se a 350-400 indivíduos nos países maiores (França, Alemanha, Itália, Polônia, Romênia, Espanha) (Figura A1). A maioria dos respondentes ganha menos de € 40.000 por ano (Figura A2) e 44% residem em cidades de segundo ou primeiro escalão com 300.000 habitantes ou mais, enquanto o restante reside em cidades de terceiro escalão ou áreas rurais (Figura A3). Graduados de escolas profissionalizantes e universitários representam 62% da amostra; indivíduos com mestrado ou doutorado representam 33% (Figura A4).

Figura A1: Dados demográficos dos respondentes por país e gênero

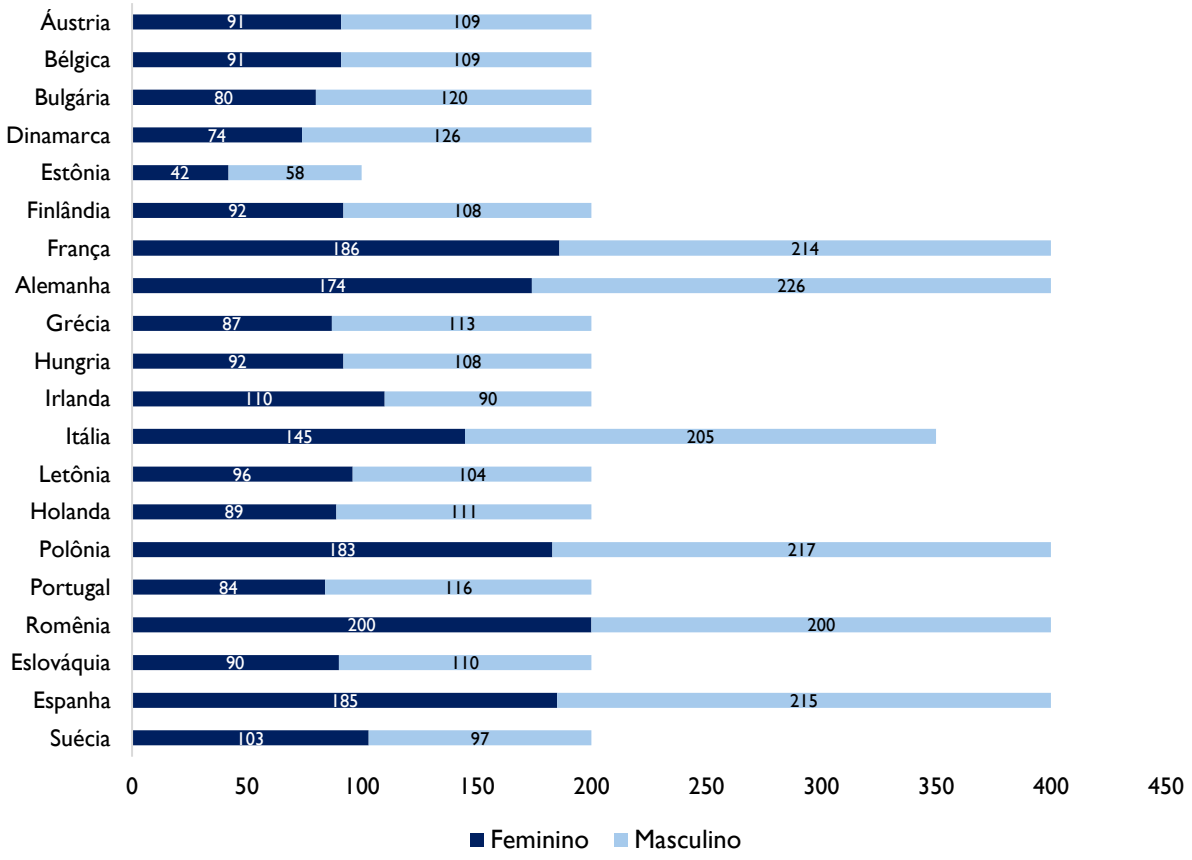


Figura A2: Respondentes da pesquisa por nível de renda (euros por ano)

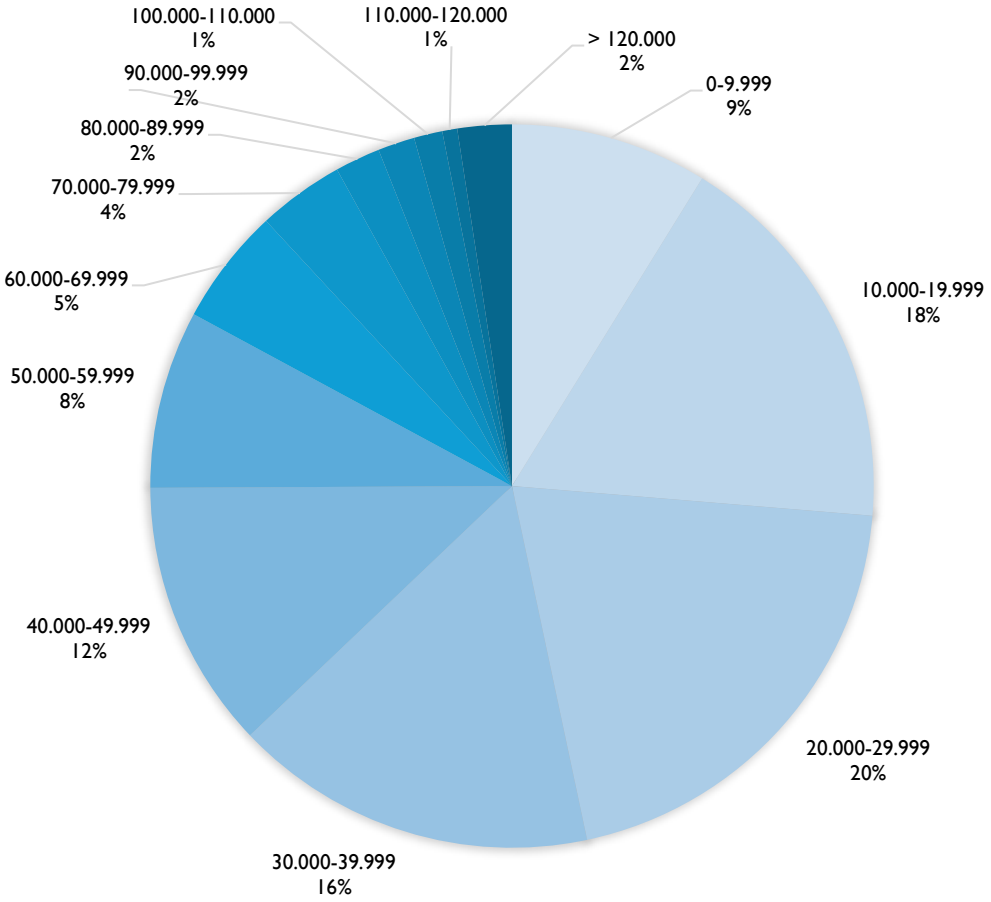


Figura A3: Respondentes da pesquisa por localização

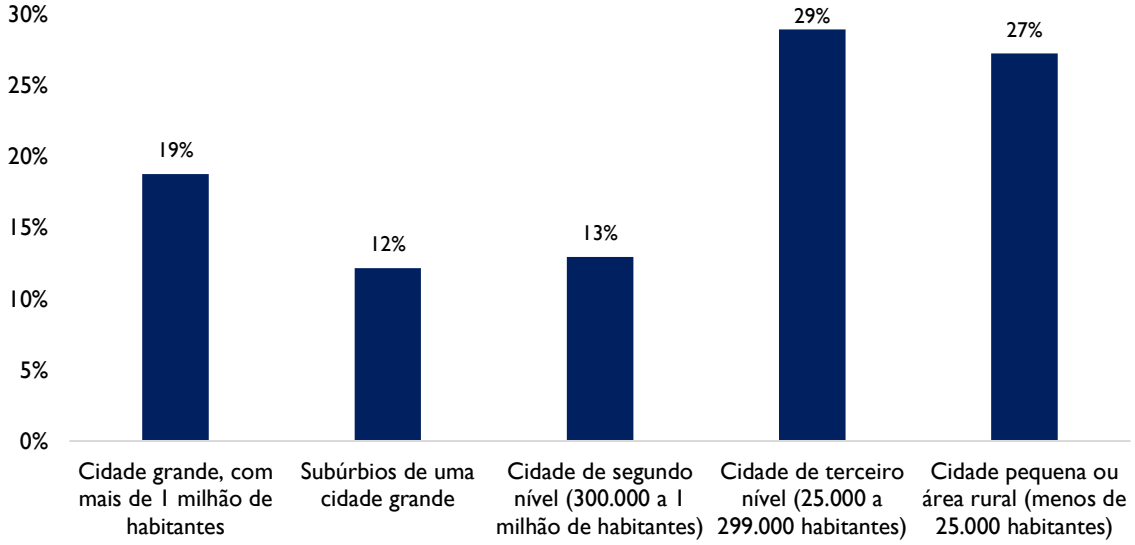
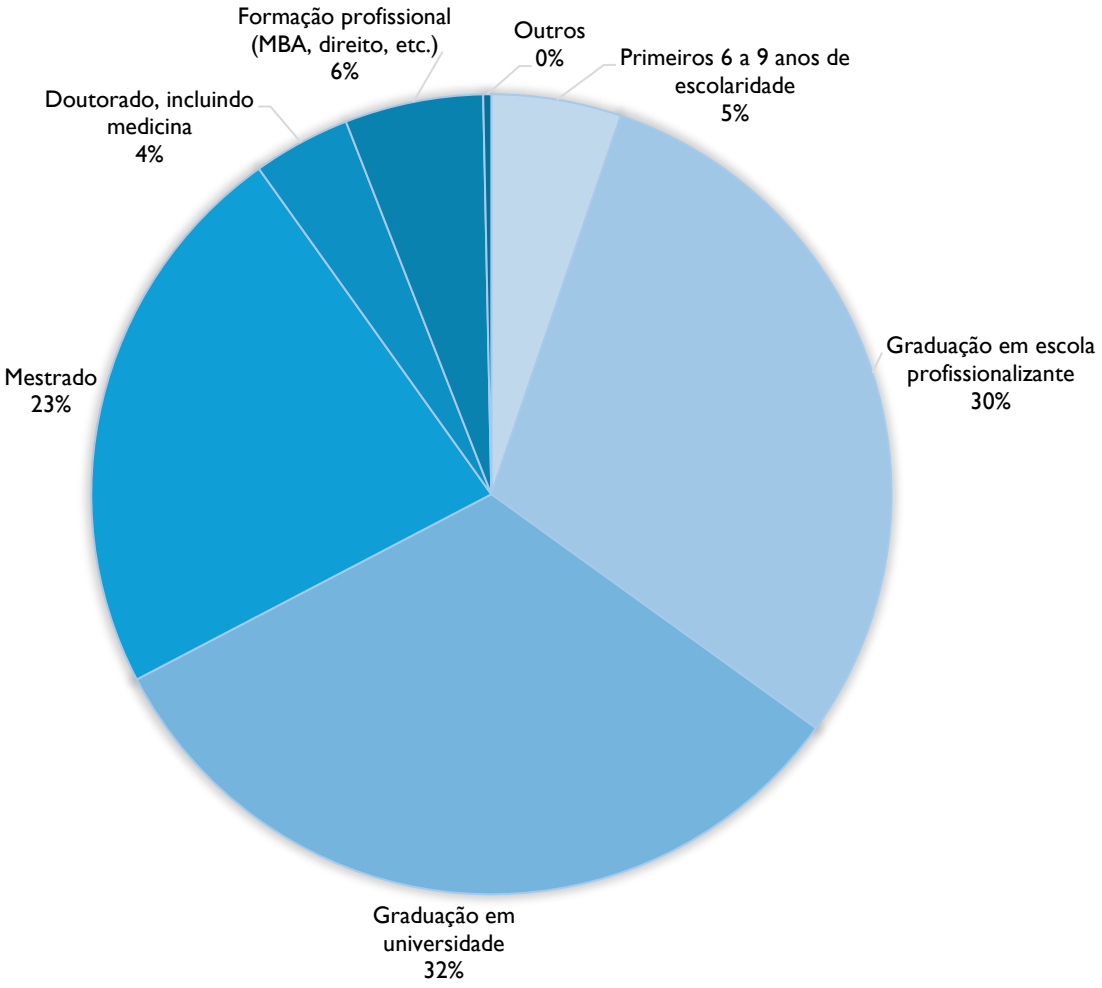



Figura A4: Respondentes da pesquisa por nível de escolaridade