

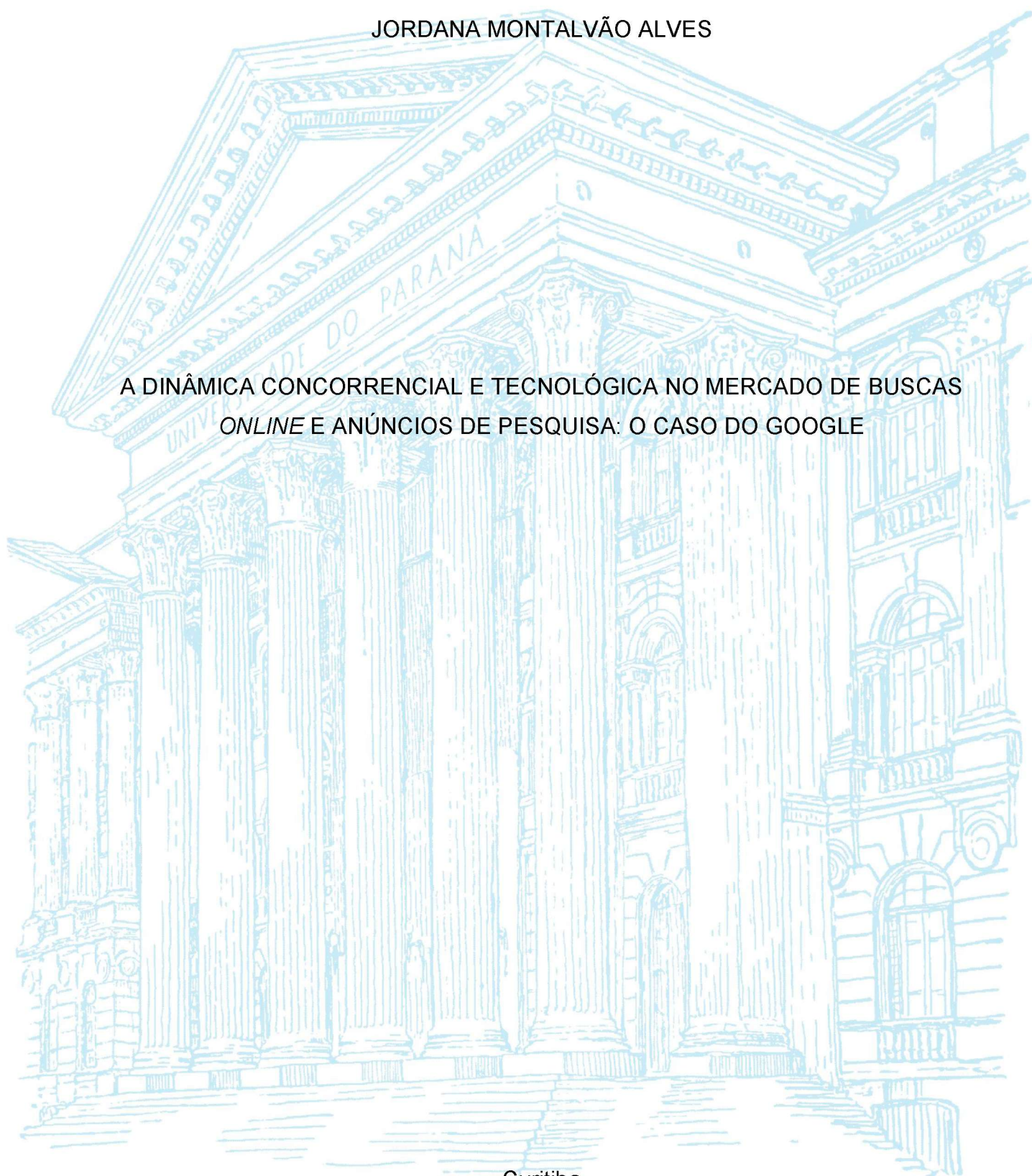
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JORDANA MONTALVÃO ALVES

A DINÂMICA CONCORRENCIAL E TECNOLÓGICA NO MERCADO DE BUSCAS
ONLINE E ANÚNCIOS DE PESQUISA: O CASO DO GOOGLE

Curitiba

2021



JORDANA MONTALVÃO ALVES

A DINÂMICA CONCORRENCIAL E TECNOLÓGICA NO MERCADO DE BUSCAS
ONLINE E ANÚNCIOS DE PESQUISA: O CASO DO GOOGLE

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Professor: Dr. Wellington da Silva Pereira

Curitiba
2021

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor e orientador, que de braços abertos me aceitou como orientanda, e com maestria me conduziu durante todo trabalho. E a todos os professores da Universidade Federal do Paraná, que mesmo em tempos tão difíceis não deixaram de nos ensinar.

Família é o nosso conjunto de laços mais querido. Ela pode ser encontrada nas pessoas que tem o nosso sangue, nos nossos melhores amigos e amigas, e pode ser achada inclusive nas famílias de outras pessoas. O que existe em comum entre elas é o amor e o acolhimento, e eu me sinto a pessoa mais sortuda do mundo em ter encontrado família em todos esses lugares.

Aos meus pais, que incentivaram com amor o meu crescimento, à minha irmã que me ensinou o que é o afeto.

À minha família querida de Porto Alegre, que me abraçou e me cuidou, e segue fazendo isso diariamente mesmo com a distância

Aos meus amigos que a faculdade e o trabalho me presentearam, vocês são parte de tudo isso!

Às amigas que me aceitaram, me incluíram e me amaram. Vocês sabem que é recíproco tudo isso, e sabem que sempre que precisarem encontrarão um ombro amigo e um ótimo churrasco.

Aos meus sogros e toda família que me acolheu da forma mais linda e pura, me tornando parte deles e permitindo que tudo isso se concretizasse.

À Bruna, que me ensina a infinidade do que é amor todos os dias. Que se doa, que é, e sempre vai ser, o meu lar.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender, no sentido mercadológico e na estrutura de mercado, o perfil e a posição da empresa Google enquanto plataforma de buscas *online* e anúncios de pesquisa, dado o seu expressivo poder e representatividade neste mercado. Procedeu-se com o estudo analítico da dinâmica concorrencial e tecnológica das diferentes estruturas de mercado. Primeiramente são apresentadas as estruturas de concorrência perfeita e monopólio, para que se compreenda os dois extremos possíveis da concentração de mercado. Após isso, discute-se o caso das estruturas de concorrência imperfeita, de modo a usá-las como base para entender o perfil e a posição do Google no mercado de buscas *online* e anúncios de pesquisa. Como o Google é uma empresa totalmente ligada à tecnologia e inovação, verifica-se também de que forma a teoria econômica padrão ajuda (ou não) a se interpretar o processo de inovação em casos como o da empresa. Apresentam-se dados e pesquisas de modo a demonstrar a representatividade do uso dos serviços Google e também das demais empresas atuantes no mesmo segmento. Por fim, as considerações finais do trabalho classificam o Google no âmbito da estrutura de mercado, encaixando-o em uma estrutura de Concorrência Monopolística, e elucida possíveis implicações que o poder de mercado da empresa dele pode causar na vida dos usuários desses serviços.

Palavras-chave: Google. Buscador. Anúncios de pesquisa. Estruturas de Mercado. Poder de mercado.

ABSTRACT

This work aims to understand, in the marketing sense and in the market structure, the profile and position of the company Google as an online search platform and search ads, given its expressive power and representativeness in this market. The analytical study of the competitive and technological dynamics of the different market structures was carried out. First, the structures of perfect competition and monopoly are presented, in order to understand the two possible extremes of market concentration. After that, the case of imperfect competition structures is discussed, with the aim of using them as a basis to understand Google's profile and position in the market for online searches and search ads. As Google is a company totally connected to technology and innovation, it is also verified how the standard economic theory helps (or not) to interpret the innovation process in cases like the company. Data and research are presented in order to demonstrate the representativeness of the use of Google services and also of the other companies operating in the same segment. Finally, the final considerations of the work classify Google within the scope of the market structure, fitting it into a Monopolistic Competition structure, and elucidate possible implications that the market power of his company may have on the lives of users of these services.

Key-Words: Google. Search Engine. Search ads. Market Structures. Market power.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FLUXO CIRCULAR DA RIQUEZA.....	12
FIGURA 2 – USUÁRIOS DE INTERNET, POR DISPOSITIVO UTILIZADO (2014 - 2019).....	29
FIGURA 3 – REPRESENTAÇÃO DE MERCADO DOS PRODUTOS GOOGLE.....	32
FIGURA 4 – TOP CINCO EMPRESAS DOS EUA CLASSIFICADAS POR PARTICIPAÇÃO DE RECEITA POR ANÚNCIO DE BUSCA, 2019.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	CONTEXTO E PROBLEMA.....	8
1.2	OBJETIVOS.....	9
1.2.1	Objetivo Geral.....	9
1.2.2	Objetivos Específicos.....	9
1.3	JUSTIFICATIVA.....	9
2	ESTRUTURAS DE MERCADO E O PAPEL DA INOVAÇÃO NO PROCESSO CONCORRENCIAL	11
2.1	DEFINIÇÃO DE MERCADO.....	11
2.2	MODELOS DE CONCORRÊNCIA.....	14
2.2.1	Competição perfeita.....	15
2.2.2	Monopólio.....	17
2.2.3	Oligopólio.....	18
2.2.4	Concorrência monopolística.....	20
2.3	A TEORIA NEOCLÁSSICA E SUA ABORDAGEM SOBRE A TECNOLOGIA..	22
2.4	INOVAÇÃO NO CONTEXTO DE COMPETIÇÃO.....	25
2.5	CONSTRUÇÃO DE PODER DE MERCADO ATRAVÉS DO <i>MARKETING</i> E DO <i>BRANDING</i>	26
3	O MERCADO DE BUSCAS <i>ONLINE</i> E ANÚNCIOS DE PESQUISA	29
3.1	O GOOGLE.....	30
3.2	OUTRAS FERRAMENTAS DE BUSCA <i>ONLINE</i> E ANÚNCIOS DE PESQUISA.....	34
3.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
4	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A introdução do trabalho pretende apresentar uma breve história da empresa Google a fim de contextualizar o problema tratado. A seguir são apresentados os objetivos e também a justificativa de escolha do tema.

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

A empresa Google, enquanto ferramenta de buscas *online*, detém desde 2009, em média, mais de 90% de participação neste mercado. Segundo Indig (2020), muitas vezes essa participação é interpretada como um monopólio. Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo entender mais sobre o mercado de buscas *online* e anúncios de pesquisa, aprofundando-se, especificamente, no caso do Google enquanto ferramenta de pesquisa, visto que esse segmento acabou tomando proporções inimagináveis desde o seu surgimento.

Indig (2020) reconhece que não é adequado classificar o Google como um monopólio apenas ao se analisar sua representativa participação no mercado de pesquisa, pois se uma análise mais aprofundada e segmentada ocorre, essa tendência de participação não acontece. Por exemplo, analisando-se a participação neste mercado a partir do uso de diferentes dispositivos (*Desktop, Smartphones, Tablets*), ou por meio do uso conforme regiões, seja por país ou até mesmo estados, os resultados de percentual de participação neste mercado tendem a variar. Além disso, o Google é detentor de diversos produtos, como YouTube, Waze, Android, Chrome, entre outros. E quando a ponderação é feita à luz, também, da participação de mercado desses outros produtos, nota-se que não é possível atribuir a característica de monopolista à empresa.

O alicerce teórico deste trabalho se inicia a partir da definição do que é o mercado, da apresentação e da discussão sobre as diversas estruturas de mercado - abordagem que também é utilizada de modo a entender como a “preocupação” com a inovação era debatida no contexto da teoria neoclássica e de que maneira ela foi tratada no processo concorrencial.

A partir desse referencial teórico, o problema tratado no trabalho é identificar de que forma seria possível classificar o Google dentro de uma estrutura de mercado, bem como definir e interpretar seu domínio enquanto plataforma de buscas *online* e

anúncios de pesquisa. Além disso, o trabalho parte da hipótese que além do poder de mercado que o Google possui como ferramenta de pesquisa, a detenção de diversos outros produtos torna os usuários dependentes de seus serviços, mesmo que indiretamente.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho podem ser divididos entre geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

O trabalho tem por objetivo geral analisar, sob a ótica concorrencial e tecnológica, em qual estrutura de mercado o Google, enquanto ferramenta de busca e anúncios de pesquisa, pode ser classificado, justificando seu sólido poder de mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar e discutir as diferentes estruturas de mercado;
- Classificar, sob a perspectiva concorrencial em qual estrutura de mercado o Google, como ferramenta de buscas, delimita-se;
- Justificar os motivos que levaram o Google a deter o maior poder de mercado enquanto ferramenta de buscas *online*;

1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse no assunto abordado no presente trabalho surgiu a partir da observação das movimentações que o Google realizava em seus negócios e do seu alto poder de mercado. Gusmão (2018) aborda uma linha do tempo sobre a história da empresa, que foi fundada em 4 de setembro de 1998 por Larry Page e Sergey Brin e teve seu capital aberto em agosto de 2004, sendo avaliada em 23 bilhões de dólares. Em 2015 passou por uma reestruturação definida por seus criadores que fundaram a

Alphabet, uma holding sediada na Califórnia, o que tornou o Google como sendo a principal subsidiária dentro da holding.

Em 2020, segundo Freitas (2020), a Alphabet, se tornou a mais nova companhia a alcançar a marca de US\$ 1 trilhão. Posto esse que já havia sido alcançado pela Apple, Amazon e Microsoft. A Alphabet, além do Google, é detentora também da Waymo, empresa de carros autônomos, da Verily que é uma empresa especializada em saúde, dentre outras. Pezzotti (2020) apresenta que o preço de mercado do Google, a partir de dados de desempenho do preço das ações de abril a junho de 2020, alcançou a marca de US\$ 323,6 bilhões. Ou seja, desde a abertura de capital em 2004, o Google aumentou seu valor de mercado em mais de 1300% em 16 anos.

Diante desse contexto, a justificativa para realização deste trabalho é entender como o Google chegou à essa posição, como ele pode ser definido no âmbito da estrutura de mercado e como seu perfil concorrencial pode ser analisado neste segmento de atuação. Deste modo, um ponto que motivou a discussão aqui apresentada é analisar os possíveis impactos que podem acontecer em decorrência deste grande poder de mercado do Google.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: após esta introdução, o segundo capítulo percorre as estruturas de mercado, trata do papel da inovação no processo concorrencial e finaliza apresentando como acontece a construção de poder de mercado através do *marketing*. O terceiro capítulo se aprofunda no mercado de buscas *online* e anúncios de pesquisa, contextualizando os principais termos do assunto, e apresenta o caso do Google enquanto ferramenta que detém o maior poder de mercado nesse segmento. Por fim, as considerações finais do trabalho visam apresentar de que forma a empresa poderia ser classificada diante da perspectiva concorrencial e tecnológica. Além disso, elucidar quais implicações e influências o grande poder de mercado do Google pode ter para com os usuários que consomem os serviços da empresa.

2 ESTRUTURAS DE MERCADO E O PAPEL DA INOVAÇÃO NO PROCESSO CONCORRENCIAL

A economia de mercado é marcada pelo fato de que as decisões de milhares de empresas e famílias substituem as de um planejador central. Sendo assim, famílias optam em qual empresa trabalhar e o que comprarão com os rendimentos obtidos. As empresas, por sua vez, optam por quem contratar e também o que produzir de modo a atender (ou, inclusive, criar novas) demandas. No mercado há, portanto, interação entre indivíduos e empresas, orientados por preços e pelos interesses próprios que motivam suas respectivas escolhas (MANKIWI, 2009).

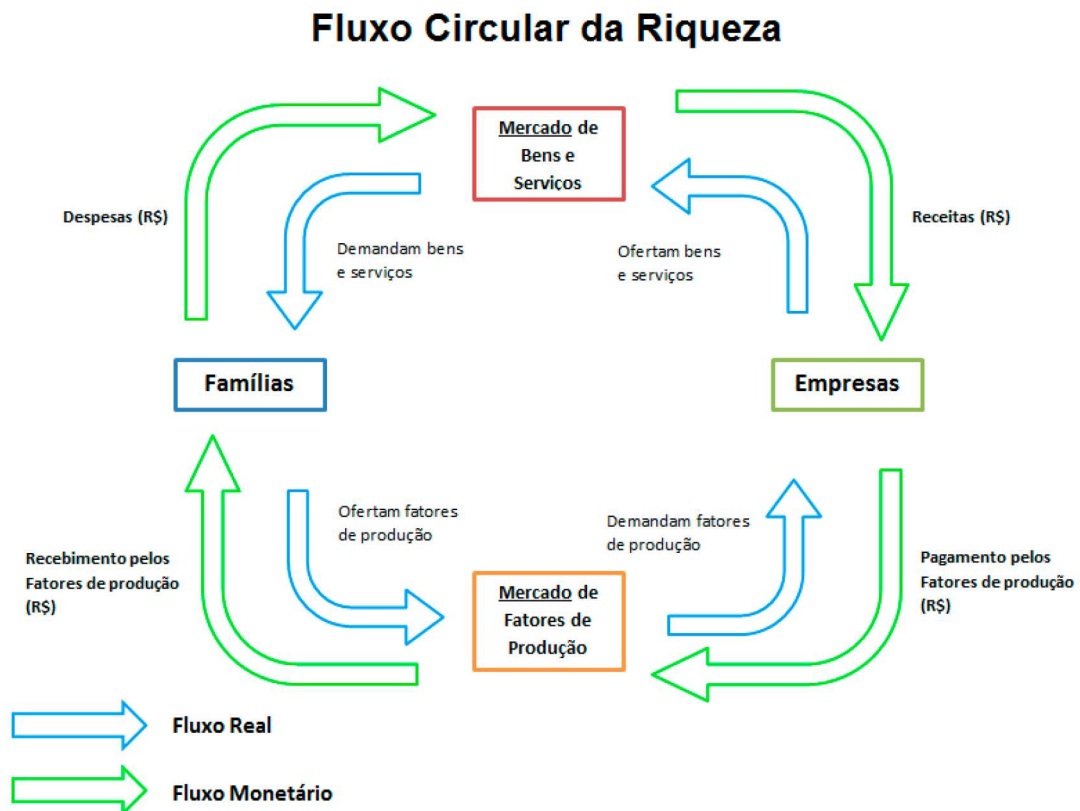
Este capítulo apresenta as principais estruturas de mercado que se tem na teoria sobre concorrência, discutindo de que forma as interações mercadológicas ocorrem, de maneira a definir mercados de bens e serviços a partir dos diferentes modelos de concorrência. Também discorre sobre a definição de mercado relevante e de poder de mercado, com o objetivo de reconhecê-los em um momento que seja necessário reprimir um ato de concentração de poder. Diante desse embasamento teórico será possível abordar, no capítulo seguinte, o mercado de buscas *online* e anúncios de pesquisa, possibilitando saber onde classificá-lo.

2.1 DEFINIÇÃO DE MERCADO

Varian (2015, p.39) afirma que “a economia avança com base no desenvolvimento de modelos e fenômenos sociais”. Esses modelos, em essência, representam a realidade de uma forma simples e facilitada. Dessa forma o economista pode se atentar aos atributos importantes e descartar pormenores que não são relevantes (VARIAN, 2015).

No modelo do diagrama do fluxo circular tem-se uma simplificação da economia que, neste caso, possui apenas dois tipos de tomadores de decisão: as famílias e as empresas. As empresas são produtoras dos bens e serviços, e utilizam insumos para essa produção. Esses insumos são chamados de fatores de produção, e podem ser trabalho, terra e capital. Já as famílias são as proprietárias dos fatores de produção, elas consomem todos os bens e serviços que as empresas produzem (MANKIWI, 2009).

FIGURA 1 – FLUXO CIRCULAR DA RIQUEZA



FONTE: FERREIRA (2015)

No mercado de bens e serviços, conforme demonstra a Figura 1, as famílias são compradoras (demandam bens e serviços) e as empresas são vendedoras (ofertam bens e serviços), ou seja, as famílias adquirem os bens e serviços que as empresas produzem. No caso do mercado de fatores de produção, tem-se a situação na qual as famílias vendem os fatores de produção e as empresas os adquirem. Dessa forma, as famílias acabam fornecendo os insumos que as empresas necessitam para a produção dos bens e serviços que vendem. Por isso, o diagrama do fluxo circular pode ser dado como um modelo simplificado dessas transações econômicas que acontecem entre as empresas e as famílias (MANKIWI, 2009).

Nesse diagrama existem dois fluxos, o real e o monetário. O fluxo monetário (setas externas na Figura 1) acontece quando as famílias compram bens e serviços ofertados pelas empresas, e também através do que flui das empresas para as famílias na forma de salários ou aluguéis. O fluxo real (setas internas) simboliza o deslocamento de insumos e produtos. Nesse caso, tem-se as famílias vendendo o uso de sua força de trabalho, capital e terra para as empresas nos mercados de

fatores de produção. A partir disso, as empresas usam esses fatores de produção para produzir bens e serviços, que, por sua vez, são vendidos para as famílias no mercado de bens e serviços. Conclui-se que os bens e serviços fluem das empresas para as famílias e os fatores de produção fluem das famílias para as empresas. Bem como os salários, aluguéis e lucro fluem das empresas para as famílias, e a despesa com bens e serviços corre das famílias para as empresas (MANKIWI, 2009).

Em economia usa-se com assiduidade uma estrutura baseada no princípio de otimização e de equilíbrio. O princípio de otimização prevê que as pessoas se empenham em optar pelo melhor padrão de consumo que possuem em seu alcance. O princípio do equilíbrio indica que os preços se ajustam de forma que o total de pessoas que demandam seja equivalente ao total que é ofertado. Esse equilíbrio, frequentemente, requer que os agentes econômicos sejam coerentes entre si (VARIAN, 2015).

A concepção de mercado relevante também é importante para avaliar as repercussões anticompetitivas iminentes que resultam em concentração de mercado (como monopólios) e/ou atitudes exercidas por empresas que se admitem como possuidoras de poder de mercado, como no caso de mercados onde há concorrência monopolística. O exercício dessas empresas deve ser monitorado através da legislação e de agências de defesa da concorrência, para que atitudes abusivas possam ser evitadas e intimidadas (POSSAS, 1996).

Um mercado pode ser descrito como um produto ou conjunto de produtos que são produzidos e vendidos em uma extensão geográfica. Nesse contexto, a firma hipotética que produz esses produtos não é sujeita a regulação de preços, possui um único vendedor ou produtor dos produtos comercializados naquele determinado território e é maximizadora de lucros. Essa firma poderia instituir, também hipoteticamente, um aumento de preços que fosse pequeno, porém relevante e não momentâneo, pressupondo que as circunstâncias de venda do restante dos produtos permanecessem constantes. Um mercado relevante é um conjunto de produtos em uma determinada extensão geográfica que não ultrapassa o essencial para atender essa situação descrita (POSSAS, 1996).

A definição citada de mercado relevante abrange, propositalmente, um exercício fictício de verificação da possibilidade de um efeito anticompetitivo. Ele se manifesta através do poder de mercado sobre os preços, e pode ser resultado tanto de operações que promovem crescimento de concentração econômica, quanto

também, de condutas realizadas por empresas consideradas possuidoras de tal poder. Em mercados que são economicamente significativos, os mesmos são suscetíveis ao uso do poder de mercado (POSSAS, 1996).

Apresentam-se a seguir, os modelos de concorrência de modo a permitir entender como as diferentes formas de organização e concorrência ocorrem dentro de um ambiente seletivo do mercado. A compreensão dessas diferentes estruturas será importante para uma melhor identificação de como ocorrem os processos concorrenciais nos mercados de pesquisa *online*, tal como da postura das empresas que atuam nele, como é o caso do Google enquanto empresa detentora de um grande poder de mercado.

2.2 MODELOS DE CONCORRÊNCIA

A teoria neoclássica estabelece, inicialmente, a base da discussão sobre concorrência a partir de dois modelos básicos e simplificados: a competição perfeita e o monopólio. A competição perfeita representa o extremo de atomização ou fragmentação, enquanto o monopólio é o extremo da concentração da produção. Respectivamente, uma demarca ausência de poder de mercado, enquanto a outra representa a presença dele (KUPFER; HASENCLEVER, 2013).

O termo “concorrência”, na literatura de microeconomia, é utilizado para qualificar formas de mercado reconhecidas pelo grande número de concorrentes e pela livre entrada de novos produtores nesse mercado. Contudo, o entendimento de concorrência e a narração dos mercados que ela fornece não são as mais propícias para analisar o funcionamento de um mercado capitalista (POSSAS, 2006).

No século XVIII, a livre concorrência possuía o mesmo significado que livre comércio, ou seja, levava consigo uma vertente liberal. Quando clássicos e fisiocratas sugeriam a livre concorrência eles também evidenciavam seus posicionamentos contra as regalias de comércio e o monopólio. Dessa forma, progressivamente, a concorrência foi se tornando o antônimo de monopólio. Porém, nesse momento a percepção de disputa ainda era existente. Isso fez com que a interpretação corrente precisasse ser deliberada com mais cautela, principalmente na obra de Ricardo, a qual apresentava uma maior exatidão matemática. Nessa nova concepção a concorrência manifestava-se como uma forma de mercado na qual o monopólio era inexistente (POSSAS, 2006).

O próximo subitem, apresenta, portanto, as definições e caracterizações da competição perfeita e do monopólio, tal como de duas outras estruturas que se derivam daquelas anteriores, e que acabam por demonstrar mais do funcionamento real dos mercados atualmente: o oligopólio e a competição monopolística.

2.2.1 Competição perfeita

Silvia Possas (2006) afirma que o *locus* no qual acontece a concorrência é o mercado e, dessa forma, possui uma enorme relevância no contexto econômico.

Existem regras de funcionamento dessa concorrência, e essas determinam quem serão os vencedores e perdedores da competição.

Seis hipóteses permeiam a definição de competição perfeita na economia:

- 1) É preciso haver um grande número de empresas;
- 2) As empresas devem comercializar um produto homogêneo;
- 3) Existe livre entrada e saída de empresas;
- 4) As empresas buscam a maximização de seus lucros;
- 5) Há livre circulação da informação nessa economia;
- 6) Existe perfeita mobilidade dos fatores.

Quando se afirma que é necessário um grande número de empresas para validar o modelo, isso não significa dizer que essas empresas não possuem poder de mercado – na verdade, elas tomam decisões de forma descentralizada, o que as torna tomadoras de preço, pois são um reflexo do ajuste do próprio mercado (KUPFER; HASENCLEVER, 2013).

Se há alguma alteração nessas hipóteses descritas, haverá então um desequilíbrio entre oferta e demanda. O ajuste desse desequilíbrio ocorre através das próprias forças do mercado perfeito, e este faz com que as quantidades retornem a se regular com os preços (KUPFER; HASENCLEVER, 2013).

Tratando especificamente da quarta hipótese, que afirma que empresas buscam a maximização de seus lucros, observa-se que o lucro é, nessa definição, obtido a partir da “remuneração do capital acima da taxa normal de mercado”, segundo Kupfer e Hasenclever (2013, p.4). Ainda, segundo os autores, essa remuneração é conquistada através do “custo de oportunidade do investimento e a remuneração para a função de risco do empresário”. Conclui-se assim que uma

empresa tem lucro quando sua receita total (RT) é maior que o seu custo total (CT), e obtém prejuízo quando o comportamento oposto ocorre, ou seja, o custo total é maior que a receita total. Caso a empresa esteja em uma situação de lucro ($RT > CT$), acontecerá a admissão de novas empresas no mercado até que o lucro retorne a ser zero, isto é, a receita total se iguale ao custo total (KUPFER; HASENCLEVER, 2013).

Silvia Possas (2006) elucida o que é a concorrência perfeita, ao indicar que há, nesse contexto, diversos produtores. Porém, nenhum deles possui poder de mercado, e todos ofertam produtos homogêneos. Esses atributos, que já foram citados anteriormente, certificam que nesse modelo não existe a mínima possibilidade de um monopólio ocorrer. A hipótese de livre circulação de informação, apesar de ser exibida em outros modelos de mercado, também é imprescindível para que o monopólio de informações e tecnologias não aconteça.

Se é assumida a concepção de que a concorrência se define como uma disputa entre múltiplos produtores e vendedores, impreterivelmente o poder do monopólio poderá ser manifestado, por mais que seja passageiro. Isso ocorrerá por não se verificar disputa entre iguais. Isso significa dizer que um processo de concorrência somente acontece entre elementos diferentes, justamente essas diferenças viabilizarão a base para que a disputa ocorra (POSSAS, 2006).

Outro ponto importante que Silvia Possas (2006) explora, ao reconhecer que a concorrência é um processo e que a empresa incita transformações definitivas na forma de fabricação de seus próprios oponentes, é a própria ideia de que as mesmas geram as inovações afetando diretamente o processo concorrencial.

Os economistas se concentram muito no modelo de concorrência perfeita, tanto quando se trata de análises descritivas como também preditivas. Grande parte dos teoremas mais prodigiosos da economia são feitos com base em modelos de concorrência perfeita por ser um modelo acessível, principalmente comparado com outras estruturas que possuem empecilhos teóricos não solucionados. Porém, conforme já explorado, esse modelo se distancia da realidade e não é a estrutura de mercado mais identificada, visto que quase nenhum modelo tangível cumpre as condições da concorrência perfeita (MARIOTTO, 1991).

No que se refere ao tema estudado nesta monografia, o caso do Google não se aplica ao modelo de concorrência perfeita, uma vez que a realidade é muito mais marcada por empresas diferentes, do que por uma situação definida por homogeneidade seja no setor de produtos industrializados, seja no setor de serviços.

Outros fatores também corroboram para essa conclusão e serão explorados no decorrer do trabalho.

2.2.2 Monopólio

A estrutura de mercado em um monopólio é aquela em que existe apenas um produtor ou ofertante no mercado. As causas que determinam o monopólio podem ser desde técnicas, econômicas e políticas. Segundo Kupfer e Hasenclever (2013) o monopólio pode ocorrer a partir dos seguintes motivos:

1. Propriedade exclusiva de matérias-primas ou de técnicas de produção; 2. Patentes sobre produtos ou processos de produção; 3. Licença governamental ou imposição de barreiras comerciais para excluir competidores, especialmente estrangeiros; 4. O caso do monopólio natural quando o mercado não suporta mais do que uma única empresa, pois a tecnologia de produção impõe que a operação eficiente tenha economias de escala substanciais (KUPFER; HASENCLEVER, 2013, p.8).

Quando há apenas uma empresa no mercado não se espera que ela leve em conta os preços como dados. Visto o cenário de monopólio, a empresa exerceria seu poder de mercado e definiria os níveis tanto de preço quanto de produção, com objetivo de maximizar seu lucro total. É necessário entender que a empresa deve escolher seus preços de acordo com seu nível de produção, tendo em vista que ela precisa vender o que, de fato, os agentes no mercado querem absorver. O que leva à conclusão de que o fator limitante da ação do monopolista é a demanda do consumidor, no que diz respeito ao preço e também à quantidade de produtos ou serviços ofertados (VARIAN, 2015).

Segundo Silvia Possas (2006), o monopólio puro é uma situação na qual a concorrência é inexistente e é, portanto, improvável de ocorrer, visto que seria necessário não haver nenhuma disputa entre firmas existentes ou entre aquelas que por hipótese viessem a existir. Nessa realidade não é concebível que haja substitutos próximos ou eventuais, até mesmo porque a lei teria que pressupor que esses existissem para impedi-los.

Da mesma forma que no item anterior, ao citar o caso do Google e não o encaixar em um modelo de concorrência perfeita, isso também se faz presente no caso do monopólio. Por mais que a empresa detenha um poder de mercado representativo, e tenha maior preferência dos usuários como uma ferramenta de

buscas, ela ainda possui diversos concorrentes e não tem propriedade exclusiva do serviço que oferta. Esses e outros motivos, que ainda serão explorados com mais profundidade, garantem que o Google não seja um monopólio, mas ainda assim é necessário conhecer e entender outros tipos de mercado para entender sua dinâmica de atuação.

2.2.3 Oligopólio

Enquanto na competição perfeita tem-se a situação de diversas empresas ofertando produtos iguais no mercado, o monopólio traz o outro extremo, no qual o mercado apresenta apenas uma empresa, detentora de poder para decidir seu preço e a quantidade de produto ou serviço que ofertará. Quando se trata de um modelo de mercado entre esses dois extremos, o mesmo é chamado de competição imperfeita, como é o caso do oligopólio. Seu fundamento é um mercado com poucos vendedores ofertando produtos semelhantes ou idênticos, e a conduta de qualquer vendedor pode reverberar de forma expressiva nos lucros do restante de vendedores. Nota-se então que as empresas oligopolistas acabam sendo interdependentes, o que não ocorre entre empresas competitivas (MANKIWI, 2009).

O traço mais marcante do oligopólio é a apreensão entre a cooperação e o interesse próximo nas relações dos pequenos vendedores. Caso o conjunto de oligopolistas se comporte como um monopólio, produzindo uma quantidade de produto limitada e aplicando um preço mais alto que o custo marginal, eles se beneficiarão dessa cooperação. Porém, cada oligopolista pensará em seu respectivo lucro. Sendo assim, existem estímulos para que atos sejam realizados a fim de dificultar que um conjunto de empresas alcance os resultados de um monopólio (MANKIWI, 2009).

O caso de um monopólio é incomum na prática das leis antitruste (ou leis contra práticas anticompetitivas), tanto em situações em que ocorrem crescimento de concentração econômica quanto em casos de transgressão. Essas condições regularmente acontecem quando se trata de estruturas de mercado de oligopólio, o que o torna, de certa forma, uma configuração de mercado mais de acordo com a realidade (POSSAS, 1996).

Quando se trata do oligopólio à luz da análise antitruste, são raras as referências que debatem isso. A adversidade mais desafiadora é da interação

estratégica que acontece entre os concorrentes, pois isso faz com que as consequências dos modelos econômicos aplicados sejam essencialmente indefiníveis, e moldadas pelas suposições comportamentais reconhecidas (POSSAS, 1996).

O entendimento de poder de mercado que se tem a partir do prisma jurídico não é simples de ser explicado. No entanto, quando se trata de uma análise econômica, o poder de mercado é, de forma rudimentar, conceituado como poder de fixação irrestrito de preços em um determinado mercado. Ou seja, é possível conservar os preços para além dos níveis competitivos durante um intervalo expressivo de tempo. Não obstante, empresas com poder de mercado conseguem limitar sua concorrência não somente no âmbito dos preços, mas também em termos da diferenciação e da qualidade de serviços, produtos ou inovações (POSSAS, 1996).

A teoria econômica ortodoxa continuamente relacionou a concorrência limitando-a em concorrência em preços. Apesar disso, quando se estende seu escopo, constata-se que a mesma possui outras características e recursos de disputa por um espaço econômico. Schumpeter, entendendo isso, foca-se na competência inovativa das empresas, uma vez que isso faz crescer a abrangência dos possíveis exercícios anticoncorrenciais (POSSAS, 1996).

O consumidor é prejudicado tanto no exercício do oligopólio quanto também do monopólio, dado que a disputa entre as empresas em determinada economia não acontece de maneira acirrada, tendo em vista o poder de mercado que elas possuem. No oligopólio, quando um número pequeno de empresas compete pelo favoritismo do comprador, é de se esperar que os preços sejam maiores do que em uma realidade de mercado competitivo (REIS, 2019).

Os oligopólios podem nascer de forma natural, como por exemplo em uma região com alta necessidade de produção e pouco estímulo para participação de pequenos produtores, nesse caso somente empresas de grande porte conseguem progredir. Outro exemplo é quando uma atividade necessita de intervenção ou autorização estatal para funcionar, como um alvará ou uma concessão. E, do mesmo modo que os monopólios, os oligopólios podem acontecer com base em uma fusão e/ou incorporação de empresas que previamente eram concorrentes (REIS, 2019).

Retomando o conceito de concorrência imperfeita, o oligopólio pode ser interpretado como uma falha de mercado, de forma que a oferta e a demanda não atuam em equilíbrio, o que faz com que empresas detenham poder no direcionamento

dos preços. Essa situação gera a chamada grande economia de escala, pois quanto mais a empresa aumenta sua representatividade de atuação no mercado, mais ela conquista grandes economias por meio da diluição de seus custos fixos. Por isso é comum haver poucas e grandes empresas em determinado setor. Ademais, esse cenário complica a entrada de novas empresas no mercado, pois essas precisariam crescer a um nível muito significativo para assim conseguir diluir seus custos e obter lucros (REIS, 2019).

Por fim, o oligopólio pode ser classificado como concentrado ou competitivo. O primeiro abrange um setor da economia que possui poucas empresas operando, o que faz com que as mesmas tenham controle desse mercado. O segundo configura um setor que tem muitas empresas concorrendo, porém, um pequeno número dessas empresas dispõe de um domínio alto de representatividade de mercado (REIS, 2019).

Não é possível classificar o caso do Google como uma empresa encaixada em um modelo de competição perfeita, tampouco se trata de um monopólio. Mas pode-se definir a empresa como atuante em um mercado de competição imperfeita. Isso abre possibilidades tanto para que ela seja um caso de oligopólio, como também de concorrência monopolística, termo que será conceitualizado no próximo item e explorado posteriormente neste trabalho.

2.2.4 Concorrência monopolística

A estrutura de mercado chamada concorrência ou competição monopolística traz consigo atribuições tanto do modelo de concorrência perfeita quanto do modelo de monopólio. Segundo Mankiw (2009) essa estrutura tem as seguintes particularidades:

1. Muitos vendedores: há muitas empresas concorrendo pelo mesmo grupo de clientes;
2. Diferenciação dos produtos: cada empresa produz um produto pelo menos um pouco diferente dos produtos das demais empresas. Assim, em vez de ser tomadora de preços, cada empresa se defronta com uma curva de demanda de inclinação descendente;
3. Livre entrada: as empresas podem entrar no mercado e sair dele sem restrições. Assim, o número de empresas do mercado se ajusta até que o lucro econômico chegue a zero (MANKIW, 2009, p.374).

Assim como já foi explorado no item anterior, o oligopólio e a concorrência monopolística são estruturas de mercados classificadas como competição imperfeita,

estando no meio dos extremos da competição perfeita e do monopólio. Contudo, a concorrência monopolística se difere bastante do oligopólio. Por um lado, o oligopólio configura uma estrutura onde existem poucas empresas no mercado, sendo que esse pequeno grupo de vendedores reduz a possibilidade de uma disputa rígida ao desenvolverem uma relação estratégica entre si. Por outro, a concorrência monopolística dispõe de uma organização na qual existem muitos vendedores, dentre os quais todos possuem uma pequena representatividade do mercado em que atuam, com exceção de um único produtor de grande porte que tem a maior fatia do mercado. Quando a concorrência monopolística é comparada com a perfeita, elas se distinguem no âmbito da diferenciação do produto. A concorrência perfeita apresenta produtos homogêneos, enquanto a monopolística disponibiliza produtos diferenciados (MANKIWI, 2009).

Varian (2015) traz em sua obra o exemplo da empresa Coca-Cola, e questiona se somente uma empresa produz o refrigerante Coca-Cola, isso expressa que essa empresa é monopolista. O autor discorre que a Coca-Cola ainda precisa competir com outros produtores de refrigerante, por mais que se trate de um produto tido como substituto próximo pelos usuários. Sendo assim, independentemente do fato de a empresa Coca-Cola possuir um monopólio legal nas suas marcas patenteadas ou registradas, e outras empresas não poderem fabricar produtos precisamente iguais, ainda assim é exequível a fabricação de produtos similares.

Dada uma situação em que uma empresa alcança lucro com a comercialização de um produto em determinado segmento, e as empresas restantes não são capazes de conceber esse produto com exatidão, elas ainda assim podem considerar lucrativo fazer parte desse segmento e produzir um produto parecido, porém, diferenciado. Em economia essa ocorrência é chamada de diferenciação de produto, ou seja, cada empresa tentará diferenciar seu respectivo produto diante das empresas restantes nesse mercado. Nessa situação, quanto maior for o êxito de uma empresa ao distinguir seu produto, maior será o poder de monopólio que ela terá e isso a permitirá determinar seu preço, ao contrário de tomar de forma passiva o preço de mercado, como ocorre na competição perfeita (VARIAN, 2015).

O modelo de concorrência perfeita se torna dúbio quando se trata da fixação de preço, pois o mesmo subentende que cada vendedor é tão insignificante na economia que não é capaz de interferir nos mesmos. Porém, se esses vendedores agem de forma conjunta e coletiva, isso seguramente poderá afetar os preços.

Contudo, o modelo não é específico em mostrar como a ação de cada empresa poderia se conciliar com a ação das empresas como um todo. É por conta disso que os economistas ora mencionam que a concorrência perfeita é uma estrutura na qual as empresas concorrem exclusivamente por meio do preço, ora afirmam que é uma estrutura na qual não existe concorrência direta entre os vendedores. Em nenhum momento, nessa estrutura, a diferenciação dos produtos é mencionada ou levada em consideração (MARIOTTO, 1991).

A concepção de eficiência na teoria ortodoxa diz respeito a uma economia em estado de equilíbrio estático, a qual não possui inovações em seus processos ou nos produtos que são ali produzidos, o que significa afirmar que não existe progresso técnico. Schumpeter defendeu que o crescimento econômico e o progresso técnico não são determinados pela concorrência entre empresas pequenas por meio do preço, e sim por intermédio de grandes empresas por seus afastamentos da concorrência pelo preço. Ou seja, a procura pelo monopólio ascende da carência das empresas a buscar defesa contra o risco intrínseco da inserção de novos produtos, novas técnicas de produção ou também de comercialização. Dessa forma, grandes empresas não concorrem por meio do preço, e sim por meio da inovação, o que se mostra muito mais eficiente para o progresso econômico (MARIOTTO, 1991).

A inovação e a tecnologia, no âmbito da diferenciação de produtos, serão melhor exploradas no próximo tópico. Porém, aqui cabe deixar claro o que caracteriza uma empresa dentro da estrutura de concorrência monopolística, e a diferenciação de produto possui papel central nesse entendimento. O Google dispõe de diversos concorrentes, e esses retêm uma pequena representatividade de mercado enquanto ferramentas de buscas. No transcorrer do trabalho será avaliado se o caso do Google pode ser relacionado à uma estrutura oligopolista ou de competição monopolística.

2.3 A TEORIA NEOCLÁSSICA E SUA ABORDAGEM SOBRE A TECNOLOGIA

Bezerra (2010) expõe que a dominação da abordagem neoclássica como corrente mais comum na economia, no sentido de facilidade de estudo e aplicação de modelos matemáticos, se deve ao uso de suposições restritivas. E essas restrições acabaram tornando essa teoria atrativa no que diz respeito a como lidar com os problemas econômicos, visto que a mesma tem suposições que demandam

simplificações e abstrações demasiadas, corroboradas por meio da utilização de modelos formalizados matematicamente.

A microeconomia neoclássica tem por base a teoria do equilíbrio geral, que foi proposta por Leon Walras. Segundo Netto:

Impõe-se, então, a regra de que os preços de cada mercadoria relativos ao *numéraire*¹ aumentarão sempre que houver falta da mercadoria para o agregado dos agentes e diminuirão sempre que o total disponível for inferior à soma das quantidades desejadas pelos agentes, aos preços anteriores (NETTO, 1996, p.11).

O autor afirma que esta é a formulação *walrasiana* da “lei da oferta e da procura”, e que o sistema de equações de demandas e ofertas excedentes estará em equilíbrio geral no momento no qual a conformação de preços indicar que o equilíbrio de cada agente é coadunável com a igualdade entre as quantidades ofertadas e demandadas em todos os mercados (NETTO, 1996, p.11).

Dessa forma, Walras apresenta um mecanismo no qual todos os preços e quantidades são estipulados de uma forma exclusiva. Assim, os preços e as quantidades produzidas atuariam como um sistema “automático” de regulação da economia. Alfred Marshall aprimora o modelo proposto por Walras através das teorias de equilíbrio parcial e, por mais que empregasse métodos matemáticos, não enxergava que a economia fosse composta por leis e dogmas definitivos e universais, mas sim, a enxergava como uma máquina que possuía o objetivo de encontrar a verdade concreta (TIGRE, 2006).

Por mais que a visão *marshaliana* fosse mais realista, a teoria neoclássica acabou sendo mais influenciada pela proposta *walrasiana*, a qual tomava a firma como agente individual, e não como uma entidade coletiva. A proposta de Walras aplicava à firma um único princípio comportamental, que era a maximização do lucro, não considerando o princípio da utilidade de cada um dos diferentes agentes econômicos. Portanto, a firma possuía um papel passivo para Walras, sem autonomia, e que tinha funções que poderiam ser sintetizadas em transformar fatores de produção em produtos e melhorar as diferentes variáveis de ações. Visto que a natureza das variáveis que a firma manipula não é determinada endogenamente, mas sim por meio da estrutura de mercado que compele a ela (TIGRE, 2006).

¹ Em francês, “dinheiro”.

Diante desse contexto, a interpretação mais ortodoxa na economia nunca demonstrou muito interesse na discussão e aspectos relacionados aos impactos da mudança tecnológica. O foco se torna, então, os modelos de equilíbrio geral, em que a tecnologia é dada/observada como acoplada às funções de produção. (TIGRE, 2006).

No que diz respeito à concorrência e formação de preço, a teoria neoclássica não foca em dar importância às inovações tecnológicas, especialmente as inovações que tem por objetivo diferenciar produtos. Quando um novo produto surge, nasce com ele um novo mercado, que cria sua própria demanda. Dessa forma, o processo de formação de preço tem por base uma relativa homogeneidade do produto, o que é pouco aplicável à realidade nos dias de hoje. Isso ocorre porque o processo de concorrência é pautado em um *marketing* intenso e com foco naquilo que torna os produtos diferentes entre si (TIGRE, 2006).

Obviamente que o pensamento citado é totalmente justificado em seu contexto histórico do século XIX, pois, nesse período, praticamente não existiam marcas que eram associadas a produtos manufaturados. O modo de venda era a granel, sem qualquer conhecimento da origem daquele determinado produto e sem qualquer diferenciação. Visto que os produtos eram precificados a partir da qualidade do trabalho e da matéria prima empregada, e não possuía marcas, logo não havia necessidade de fazer qualquer propaganda daqueles produtos (TIGRE, 2006).

Por volta do século XX, empresas multinacionais de grande porte coordenavam vastos setores da indústria mundial. Os setores mais concentrados eram o de alimentos, química, petróleo, metais primários, máquinas elétricas, não elétricas e materiais de transporte. Toda questão de dinâmica de competição desses setores ameaçava as teorias econômicas de concorrência no contexto neoclássico, e isso passou a exigir retificações de seus princípios que falavam sobre o funcionamento da firma e dos mercados (TIGRE, 2006).

Assim, o oligopólio foi se transformando na estrutura mais prevalente nos setores industriais e também de serviços, em virtude de o processo de diferenciação ter se tornado mais relevante que o de concentração. Porém, não existe uma teoria geral do oligopólio, dada a complexidade de se desenhar essa estrutura de mercado. Portanto, a teoria econômica ortodoxa não tem muito a colaborar em relação ao entendimento do processo de concorrência visto que seu modelo de mercado predileto, a concorrência perfeita, não tem aplicação prática (MARIOTTO, 1991).

Conclui-se que a teoria neoclássica pouco considera a tecnologia e a inovação em seus processos, principalmente na diferenciação de produtos, pois tem em seu cerne a homogeneidade de produtos. Sendo assim, na classificação de uma estrutura de mercado que melhor define o caso do Google, estudado nesse trabalho, a teoria neoclássica não consegue contribuir nesse entendimento. Desse modo, é necessário explorar, no contexto de competição, de que forma a inovação e a diferenciação de produtos no mercado pode destacar determinada empresa, afim de se aprofundar na assimilação de como o Google se porta nesse sentido.

2.4 INOVAÇÃO NO CONTEXTO DE COMPETIÇÃO

As empresas são os agentes decisórios indispensáveis no processo de concorrência, conforme já citado anteriormente. Elas decidem o que produzir, como se dará o processo produtivo e procuram criar vantagens competitivas. Essa criação de competição acontece a partir da incorporação de inovações, e isso acaba alterando o poder relativo dos inúmeros componentes do mercado, remodelando o próprio ambiente de seleção dessas empresas (POSSAS, 2006).

Silvia Possas (2006) cita que Josef Steindl buscou pesquisar sobre a função das economias de escala e o que definia as margens de lucro geradas pela inovação. Se existem economias de escala, as maiores empresas têm custos e lucros diferenciados, o que as permite acumular e ampliar seu capital de maneira mais acelerada, e assim, se diferenciarem mais ainda das outras empresas concorrentes, existindo assim uma assimetria tanto de poder quanto de margens de lucros.

Assumindo que as empresas se inclinam a aplicar o lucro obtido, e possuem propensão a fazer isso no próprio segmento que atuam, é possível que esse mercado em específico fique muito pequeno para as firmas existentes diante do fato das mesmas não serem capazes de conter o aumento da demanda. Em uma situação assim pode ser que aconteçam expulsões de firmas que geram menos lucros e não possuem capacidade suficiente para resistir. Dessa forma, pode-se entender que o processo concorrencial acaba levando à concentração dos mercados. No entanto, é importante frisar que isso não quer dizer que todos os mercados vão tender à concentração (POSSAS, 2006).

Tigre (2006) traz em sua obra a relevância de Edith Penrose na contribuição categórica do papel da tecnologia e do conhecimento no crescimento da firma.

Penrose (1959 apud TIGRE, 2006) diz que o conhecimento traz oportunidades produtivas, mas vai além disso, ele permite atribuir um caráter único à firma. Dessa forma, a firma se torna uma coleção de recursos. Assim, para criar um novo serviço produtivo é necessário antes internalizar os conhecimentos essenciais para que a produção seja feita de forma eficiente. Já os serviços que surgem a partir desses recentes conhecimentos dependem diretamente da capacitação da força humana compreendida em suas utilizações. E, por fim, o progresso da qualificação dessa força humana é dado em parte pelos recursos que estão disponíveis. É possível, a partir dessa linha de raciocínio, entender que o êxito de uma empresa não está associado somente a fatores externos a ela, mas sim à maneira com que ela usa e integra conhecimentos de aptidão individual e coletiva dos recursos humanos (TIGRE, 2006).

Seguindo o contexto de inovação é importante permear a definição do que é tecnologia e do que é técnica. A primeira se trata do conhecimento sobre técnicas, a segunda é sobre a aplicação desse conhecimento, podendo ser uma aplicação sobre produtos, processos ou sobre mecanismos organizacionais. Da mesma forma, faz-se necessário diferenciar inovação e invenção. A invenção nada mais é que a gênese de um processo, técnica ou de um produto único que não fora antes apresentado e que não teve sua incorporação no mercado. A inovação efetua-se com a aplicação adequada de uma invenção, ou melhoramento tecnológico de um produto e/ou serviço que passa a ser comercializado nos diferentes mercados. Sendo assim, é possível concluir e entender que as técnicas não ocorrem sem tecnologia, tampouco a inovação ocorre sem a invenção (TIGRE, 2006).

Silvia Possas (2006, p.38) define as características relevantes de mercado como “as relações de poder relativo das firmas que o compõe; as tecnologias utilizadas; o tamanho; o tipo de produto e de uso que dele se faz”. Na conjuntura competitiva, a tecnologia e a inovação têm relevância para destacar empresas e essas obterem economias de escala, e por conseguinte, aumento de lucro.

É incontestável que, no caso de estudo do Google, a inovação e a tecnologia possuem uma enorme importância, e são responsáveis por boa parte do destaque da empresa frente à concorrência. No subitem seguinte será discutido de que forma também é possível se destacar no mercado através do *marketing* que, no caso do Google, é aspecto fundamental.

2.5 CONSTRUÇÃO DE PODER DE MERCADO ATRAVÉS DO *MARKETING* E DO *BRANDING*

A produção e comercialização de um bem compreendem um conjunto de atividades e de agentes. Essas atividades não se limitam somente no contexto da produção, mas também em campos como o financiamento, canais de distribuição e no *marketing*. Quando uma inovação é inserida, ela modifica pelo menos uma dessas atividades citadas, e isso é refletido com frequência no restante das atividades (POSSAS, 2006).

Kotler e Keller (2006, p.3 e 4) afirmam que o *marketing* abrange tanto a identificação quanto também a satisfação das necessidades sociais e humanas dos indivíduos. Eles apresentam uma definição do *marketing* como a ação de amparar e preencher as necessidades produzindo lucro. Dessa forma, o marketing tem a habilidade de transformar “uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios”. É possível instituir conceitos de *marketing* analisando sob a perspectiva social e também gerencial. No caso social ele pode ser um meio no qual as pessoas obtêm o que precisam e querem por meio da criação da oferta e da troca independente de produtos de valor entre si. Na ótica gerencial ele pode ser conceituado como “a arte de vender produtos”.

Diante do cenário econômico enfrentado nos primeiros dez anos do século XXI muitas empresas tiveram que se adequar a uma nova forma de vender para sobreviverem financeiramente. E o *marketing* teve papel central na construção de um novo mercado e na geração de mais demanda sobre os produtos e serviços que aquelas determinadas empresas ofertavam. Dessa forma, os anúncios de pesquisa passaram a inspirar aprimoramentos e inovações a fim de posicionar bem certos produtos no mercado. Houve o surgimento do profissional de *marketing* digital, e esse passou a ter como funções a estimativa de valores de investimento em anúncios de pesquisa, quais canais de vendas ofertar os produtos e serviços, tudo isso no *lócus* da internet, o qual pessoas, clientes, concorrentes e cenário se transformam de forma dinâmica e contínua (KOTLER; KELLER, 2006)

O *marketing* pode ser aplicado em diversas categorias de produtos, como por exemplo: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias, entre outros. Com a evolução do acesso à internet e o crescimento do *marketing*, desenvolve-se também o mercado virtual com o

comércio eletrônico (ou, *e-commerce*). Dessa forma, os locais físicos onde haviam comercialização de produtos passam a concorrer também com “locais virtuais”, sites na internet onde os consumidores conseguem efetuar compras e trocas (KOTLER; KELLETT, 2006).

Conforme já explicitado no trabalho, a teoria neoclássica não tratou em tornar as inovações tecnológicas relevantes no que diz respeito à diferenciação de produtos, visto também o contexto histórico no qual não haviam marcas associadas aos produtos que eram manufaturados. Meneses (2015) explica a atual importância da marca (em inglês, “*brand*”) para o sucesso de uma organização ou empresa pois ela nasce com o objetivo de diferenciar e destacar a origem de um determinado produto ou serviço, e essa marca faz parte do alicerce do trabalho do profissional de *marketing*. O autor traz a definição de marca da *America Marketing Association (AMA)*: “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

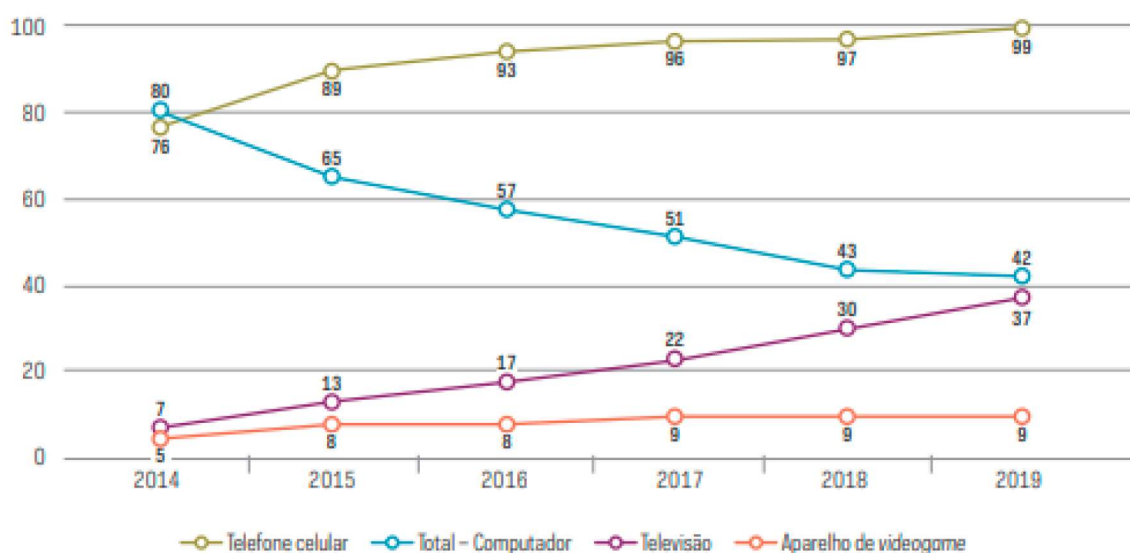
Com isso surge a necessidade de gestão da marca de uma empresa, o chamando *branding*. Ele vai muito além de somente dar nome a um produto ou serviço, o *branding* abrange o processo de deslumbramento dos clientes, o que os torna leais e que os faz comprar ou utilizar serviços de forma recorrente. Sendo assim, as marcas superaram o conceito de serem apenas nomes ou símbolos, elas são um elo entre a empresa e seus consumidores. O afeto dos consumidores com a marca não acontece somente como resultado do produto ou serviço disponibilizado, mas se dá principalmente através dos sentimentos idealizados pelos consumidores diante da marca (MENESES, 2015).

Se por um lado a marca pode ser o bem mais precioso de uma empresa, por outro lado o *marketing* e seus profissionais precisam atuar de forma contínua procurando construir e consolidar a marca dessa empresa. E é a partir de ações assim que grandes empresas hoje são consolidadas e detém expressivo poder de mercado. O caso do Google é um grande exemplo de construção coerente e sólida de marca e gestão apropriada das ações de *marketing* que geraram consumidores leais dos serviços disponibilizados pela empresa, o que será explorado com mais profundidade no próximo tópico.

3 O MERCADO DE BUSCAS ONLINE E ANÚNCIOS DE PESQUISA

É de conhecimento geral que a invenção da internet revolucionou a forma de consumo em todo mundo ou quase todo ele. Segundo a pesquisa TIC Domicílios (Tecnologias de Informação e Comunicação), realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (CETIC), o Brasil possuía em 2019 134 milhões de usuários de internet, sendo que 59% das buscas *online* realizadas por esses usuários foram referentes à produtos e serviços. Com a popularização dos smartphones, estes se tornaram a ferramenta mais comum para se conectar à internet. Segundo o estudo, em 2019, 99% dos usuários brasileiros de internet se conectaram à rede através deles, que seguem sendo os dispositivos mais utilizados para esse fim desde 2015. Cerca de 42% dos usuários de internet acessaram através de seus computadores, 37% pela televisão e 9% por aparelhos de *videogame*, como é possível observar na figura abaixo, que traz as informações de usuários de internet por dispositivo utilizado, sendo que um usuário pode usar mais de um dispositivo para se conectar (FIGURA 2):

FIGURA 2 - USUÁRIOS DE INTERNET, POR DISPOSITIVO UTILIZADO (2014 – 2019)
USUÁRIOS DE INTERNET, POR DISPOSITIVO UTILIZADO (2014 - 2019)
Total de usuários de Internet (%)



FONTE: CETIC (2019)

Quando se trata de anúncios digitais e de pesquisa, as informações de empresas e produtos podem facilmente ser acessadas pelos clientes; e as empresas

também detém uma imensidão de dados sobre os mesmos, seus respectivos comportamentos e preferências. A disponibilidade de lojas *online* (ou *e-commerces*) traz facilidade e conforto aos consumidores, e esse são “bombardeados” dia e noite com anúncios de mais serviços e produtos relacionados às suas compras e ao seu comportamento. E essas lojas *online* precisam lidar com um processo constante de inovação diante das novas tecnologias e possibilidades de atuação e comunicação.

Nesse contexto, a publicidade pode ser definida como qualquer empenho de comunicação da marca com um objetivo mercadológico (*marketing*). Os formatos publicitários nascem junto da invenção da imprensa, e até o surgimento da internet e dos veículos de comunicação *online*, todas as estratégias de comunicação podem ser definidas como *offline* (VASCONCELOS, 2019).

O mercado tradicional de propaganda precisou se ajustar diante da publicidade digital. Empresas que antes só realizavam suas propagandas em TV, rádio e panfletos se viram obrigadas a se adequar diante desse novo mercado, pois seus concorrentes passaram a faturar mais somente com uma loja *online* do que essas empresas com diversas lojas físicas. Portanto elas aprenderam, com essa nova tecnologia, uma maneira diferente de se relacionar com as pessoas e com seus consumidores (TORRES, 2009).

Este capítulo trata do mercado de buscas *online* e de anúncios de pesquisa, contextualizando primeiramente como o Google atua nessas duas frentes de negócio. Serão expostas as empresas que podem concorrer com ele na disponibilização desses serviços. Em seguida as considerações finais elucidarão em qual modelo concorrencial a empresa mais tende a se enquadrar.

3.1 O GOOGLE

O Google é uma ferramenta disponível na internet que tem como função ser um mecanismo de buscas, permitindo o usuário pesquisar e encontrar o que procura de forma dinâmica e facilitada (RESENDE; SILVA, 2004).

A empresa Google foi fundada em 1998 na Califórnia, seus criadores, Larry Page e Sergey Brin, na época, eram doutorandos na Universidade de Stanford. Em uma dissertação, os criadores fizeram um trabalho com o título “*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*” (“A anatomia de um mecanismo de pesquisa da Web Hipertextual em Grande Escala”, em tradução livre). A partir desse

trabalho que procurava descrever as propriedades técnicas de um buscador e como ele seria capaz de rastrear toda internet, além de listar essas páginas conforme suas respectivas relevâncias, Page e Brin passaram a pôr em prática o que foi explorado na dissertação (GUSMÃO, 2018).

Em maio de 2000 o Google lançou suas primeiras versões de buscador em outros idiomas além do inglês, com a inclusão do alemão, francês, espanhol e português. Em outubro do mesmo ano a empresa começou a vender publicidade *online* através do buscador, com a utilização da ferramenta *Google Adwords*. Em agosto de 2004 a empresa abriu seu capital avaliado 23 bilhões de dólares na época, e, menos de um ano depois, em junho de 2005 a avaliação já era de 52 bilhões. Em 2005 e 2006 aconteceram duas grandes aquisições importantíssimas para o Google: a compra da *Android Inc.* por 50 milhões de dólares e a do *YouTube* por 1,6 bilhões de dólares (GUSMÃO, 2018).

Na imagem seguinte (FIGURA 3), como forma de ilustração e exemplo, estão os principais produtos do Google e suas respectivas representatividades de mercado, com dados atualizados até março de 2020. É preciso um olhar crítico para o cenário do Google para entender o contexto de mercado em que ele se encontra antes de afirmar que os 92% de participação no mercado como um buscador nos *smartphones* (*Google Mobile Search*) e 73% nos *desktops* (*Google Desktop Search*), ilustrados nas duas últimas barras da figura, possam indicar um monopólio. Isso ocorre porque a participação do Google é muito relevante e expressiva para alguns produtos (segmentos), mas não para todos (INDIG, 2020).

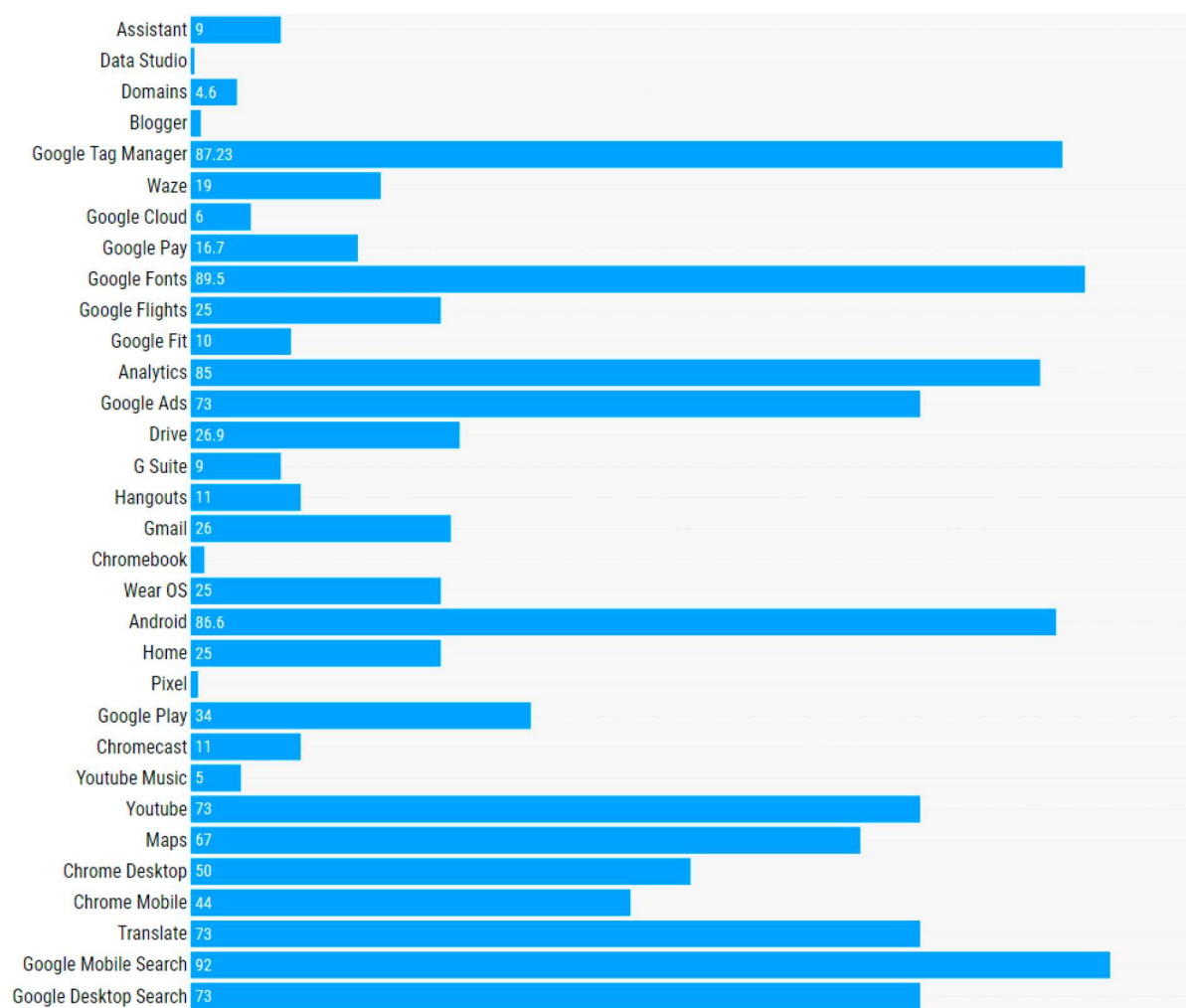
Na pesquisa realizada por Kevin Indig (2020), nota-se que os produtos que detém um *marketshare* superior a 50% são:

- Pesquisa na web: pesquisa do Google, pesquisa móvel (*smartphones* e *tablets*) + computadores de mesa e notebook (*desktop*);
- Navegadores: *Chrome*, apenas *desktop*;
- Mapas *online*: *Google Maps*;
- Vídeo *online*: *YouTube*;
- Sistemas operacionais móveis: *Android*;
- Publicidade digital: *Google Ads* (antigo *Google AdWords* – Anúncios de Pesquisa);

- Análise da *web*: *Google Analytics* (utilizada para monitoramento de tráfego *online*);
- Fontes da *web*: *Google Fonts*;
- Gerenciamento de *tags* da *web*: Gerenciador de tags do Google (*Google Tag Manager*).
- Tradutor de línguas: *Google Translate*

FIGURA 3 – REPRESENTAÇÃO DE MERCADO DOS PRODUTOS GOOGLE

Google products market share



FONTE: INDIG (2020)

Muitos desses produtos são gratuitos para uso, porém, como uma estratégia de negócio, eles acabam estimulando a adesão de produtos pagos. Mesmo que os produtos citados anteriormente tenham uma participação de mais de 50% no mercado, segundo o FTC (Federal Trade Commission), seriam necessário que três

fatores acontecessem para que o Google fosse classificado como um monopólio. 1) A empresa, primeiramente, deveria manter uma participação de mercado significativa por um extenso período de tempo; 2) ela precisaria exercer uma conduta exclusivista, seja através de preços predatórios ou da própria exclusão de terceiros do mercado em que ela atua; e 3) deveria ter justificativa de negócios, ou seja, um pretexto comercial legítimo para se comportar impedindo outras empresas de obterem êxito no mercado (INDIG,2020).

Mesmo que o Google claramente tenha poder de mercado por manter um alto *market share* no longo prazo, a empresa não necessariamente age com uma conduta excludente e com uma justificativa comercial, visto que os usuários da plataforma podem optar por uma gama de ferramentas de busca, mapas ou navegadores (INDIG,2020).

Analisando especificamente o Google enquanto uma ferramenta de buscas *online* e investigando os dados desde o início de 2009, vê-se que a empresa se mantém no topo de representatividade de mercado dentre esses mecanismos de pesquisa, ou *search engines*. Com uma média de 91,23% de representação até dezembro de 2020, a utilização do Google chegou em seu máximo em novembro de 2016 com 92,99%. O mês com menor volume de utilização foi outubro de 2013, com 88,73%. Esses dados consideram todas as plataformas de consulta: computador *desktop*, dispositivos móveis e *tablets* (STATCOUNTER, 2020).

Nesse mesmo período analisado, olhando somente para os acessos via dispositivos móveis (como celulares *smartphones*), vê-se que a representatividade é maior ainda. Durante os últimos doze anos de dados o Google se manteve com uma média de 95,47% da representação dentre as ferramentas de busca *online*. O mínimo de representatividade foi de 92,92% em dezembro de 2014, o máximo foi de 98,39% em agosto de 2010 (STATCOUNTER, 2020).

Segmentando mais os dados e averiguando o ano de 2020 no Brasil, a estatística de representação do uso do Google é ainda mais expressiva. A média de uso dessa ferramenta de busca foi de 96,86%, sendo que o mínimo de participação no segmento foi de 95,86% em setembro e o máximo foi de 97,59% em abril (STATCOUNTER, 2020).

Fica evidente, por meio dos dados apresentados, que o Google detém um excelente conhecimento em elaboração de algoritmos que o permite ser hoje a melhor e maior plataforma de buscas *online*. Contudo, em termos de negócio, a empresa

também possui primazia quando o assunto é aquisição e integração de novas empresas, visto todos os dados apresentados acima. No subitem a seguir serão exploradas as outras ferramentas que oferecem esse serviço de busca *online* e anúncios de pesquisa que compõe o grupo de empresas concorrentes do Google, tenta-se, assim, compreender como elas interpretam esse importante poder de mercado do concorrente.

3.2 OUTRAS FERRAMENTAS DE BUSCA *ONLINE* E ANÚNCIOS DE PESQUISA

Quando o assunto é ferramenta de pesquisa na internet, os usuários podem recorrer a mais de 20 plataformas diferentes, mas o Google é a principal. Porém, dentre as possibilidades, existem o Bing, Yahoo!, Ask, AOL, etc. Todavia, essas plataformas citadas são pouquíssimo conhecidas e também utilizadas, devido à alta popularidade e adoção majoritária do Google pelos usuários. Em 2020, no mundo todo, o Google teve 91,54% do *market share*, e atrás dele o Bing obteve 2,44% da utilização, o Yahoo! ficou com 1,64% e Baidu 1,08%. Somando os quatro já se tem quase 95% da representação do mercado. Afirmar que o Google detém a liderança é atenuar a realidade de que ele, na verdade, detém a dominação desse mercado (BERRY, 2020).

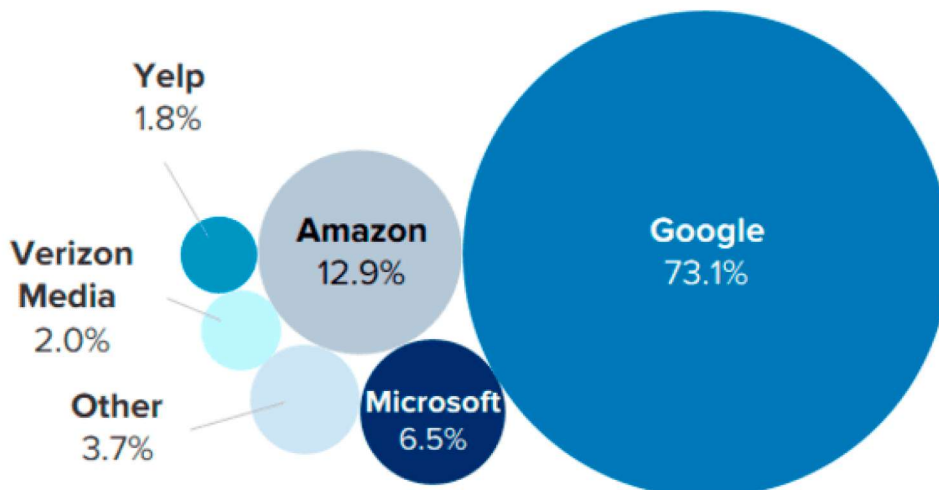
Para os usuários do Google, ele oferece precisamente o que eles necessitam, já para as empresas concorrentes, muitas alegam que o mesmo mantém um monopólio das buscas. É um fato de que desde o lançamento da plataforma em 1998, ela passou por inúmeras atualizações e refinamento do algoritmo com a finalidade de aprovisionar ao usuário resultados de buscas relevantes e promover uma ótima experiência de pesquisa perfeita. A empresa passou então a fornecer cada vez mais resultados personalizados com base no comportamento individual de cada usuário, levando em conta suas preferências, históricos de navegação, buscas e também de localização. Todo esse serviço dá ao Google um poder enorme pois ele consegue entregar o valor que o usuário precisa e até mesmo superar as expectativas (BERRY, 2020).

Em se tratando de plataformas de anúncios de pesquisa, o Google através da plataforma Google Ads obteve 73,1% da representatividade de mercado nesse segmento em 2019 nos Estados Unidos. Por mais que ele ainda possua a maior fatia de receita através desse serviço, a entrada e fortalecimento da *Amazon* pode vir a

afetar esse domínio nos anos seguintes. Em 2018 a empresa superou a Microsoft (Bing) tornando-se a segunda maior plataforma do segmento de anúncios de busca. A Figura 4 apresenta as cinco principais empresas do segmento de anúncio de busca dos Estados Unidos, classificadas por receita de anúncios de pesquisa. Da mesma forma que no serviço de buscas *online* o Google possui empresas concorrentes, no segmento de anúncios de pesquisa isso também ocorre e essas outras plataformas têm investido muito em inovações para conquistarem maiores partes desse mercado (GRAHAM, 2019).

FIGURA 4 – TOP CINCO EMPRESAS DOS EUA CLASSIFICADAS POR PARTICIPAÇÃO DE RECEITA POR ANÚNCIO DE BUSCA, 2019

Top five U.S. companies ranked by search ad revenue share, 2019



FONTE: GRAHAM (2019)

Nas duas plataformas que o trabalho foca, o Google possui excelência na entrega desses serviços de anúncios de busca e como ferramenta de pesquisa, e parte desse fato corrobora para sua grande representatividade de participação nesses dois segmentos. Porém, isso é insuficiente para afirmar que a empresa é de fato monopolista.

A seguir, com as considerações finais do trabalho, pretende-se indicar que possível classificação de mercado poderia ser atribuída ao Google, levando-se em conta toda análise qualitativa e quantitativa realizada anteriormente.

3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando os modelos de concorrência, o trabalho explicou primeiramente o que é a competição perfeita. Ela configura uma dinâmica que possui seis hipóteses, porém, o foco será especificamente em dois: as empresas devem comercializar um produto homogêneo e há livre circulação de informação. Na perspectiva de atuação do Google enquanto plataforma de buscas *online* e de anúncios de pesquisa, as duas hipóteses citadas não se aplicam à realidade da empresa. Isso ocorre porque o serviço oferecido pelas empresas atuantes nos mesmos mercados não é homogêneo, e cada qual tem suas particularidades, principalmente devido às inovações tecnológicas de cada empresa. Também não existe livre circulação de informações, uma vez que as empresas não divulgam a forma como cada serviço funciona tecnicamente ou como cada algoritmo atua. O fato é que a concorrência perfeita tem pouca aplicação real, entendendo-se a partir disso que o Google não deve possuir essa classificação.

O Google muitas vezes é acusado de ser uma empresa monopolista. Contudo, consultando o que a teoria e as leis preveem sobre essa classificação, nota-se que para realizar essa denominação a empresa também precisa passar por certos requisitos. Ela necessariamente precisa possuir propriedade exclusiva das técnicas de produção e matérias-primas ou, no caso dos serviços, obter exclusividade dos mesmos. Esse fato por si só já poderia ser o suficiente na interpretação do Google como uma empresa que não é monopolista, pois existem outras empresas que ofertam o mesmo serviço como plataformas de busca e de anúncios de pesquisa e é possível o surgimento de novas, como foi observado no terceiro capítulo do trabalho.

No caso do oligopólio a situação é de um mercado que possui poucos produtores ofertando serviços semelhantes, e os concorrentes são independentes. Nesse contexto, quando um produtor toma algum tipo de decisão, ela acaba reverberando e influenciando nos lucros dos outros vendedores, ou seja, as empresas são interdependentes. Com essa pequena definição já se tem um possível indício que permite dissociar o Google de um oligopólio, primeiramente pelo alto número de empresas concorrentes, mesmo com a detenção de uma maior fatia de mercado pela empresa Google. Além disso, as concorrentes podem ou não ter relação de interdependência. O oligopólio prevê a interação estratégica entre os concorrentes, e

isso não se observa entre o Google e o restante das empresas atuantes no segmento, visto que elas detêm estratégias particulares de negócio.

No que diz respeito à concorrência monopolística, a estrutura é caracterizada por muitos vendedores concorrendo pelo mesmo grupo de clientes, onde cada empresa produz um produto ou oferta um serviço diferente das demais. Nesse contexto, a livre entrada de empresas acontece sem que haja restrições. Enquanto o oligopólio acaba por reduzir a possibilidade de uma disputa mais dura por conta da interdependência das empresas, a concorrência monopolística configura uma organização de diversos ofertantes que possuem uma pequena fatia de representatividade de mercado, e se caracteriza por ser um único ofertante que detém uma participação no mercado relativamente muito maior. Para que uma empresa possa ter lucro nessa situação é necessário possuir uma alta diferenciação dos produtos ou serviços ofertados perante os concorrentes.

Uma importante característica do Google como empresa ofertante de serviços de busca *online* e de anúncios de pesquisa é a sua inserção em um segmento de mercado que possui um alto número de concorrentes. Como foi observado anteriormente por meio das estatísticas apresentadas, esses concorrentes detêm uma participação de mercado muito baixa em relação àquela do Google, principalmente por se tratar de uma plataforma de buscas. E o que influencia majoritariamente esse fato é a forma com que o Google se diferencia como empresa nos serviços que oferece.

Dessa maneira, diante de tudo o que foi exposto e estudado nesse trabalho, é possível entender que o caso do Google se aproxima mais de uma configuração de mercado de concorrência monopolística. Seu perfil responde pelo grande sucesso da empresa, porém, os usuários desse serviço acabaram se tornando dependentes do uso dos serviços providos, como um processo que foi “naturalizado”. Assim, quando algo para de funcionar bem na prestação desses serviços, mesmo que por alguns minutos, podem ocorrer prejuízos consideráveis tanto para a empresa como para os usuários. Se hoje os serviços do Google param de operar, como já ocorreu algumas vezes, o resultado são pessoas que não conseguirão ler ou enviar seus e-mails (*Gmail*), não poderão assistir vídeos ou monetizar através deles (*YouTube*), poderão não chegar em algum lugar específico por não conhecerem o caminho ou estarem em algum lugar diferente (*Google Maps* e *Waze*), não conseguirão realizar o pagamento de certo produto, e empresas acabarão deixando de vender (*Google Pay*), e outras

empresas ou pessoas não poderão ofertar seus serviços e produtos através de anúncios de pesquisa (*Google Ads*).

Tendo o Google um enorme poder e representatividade nos mercados analisados, observa-se a empresa como parte de uma estrutura de mercado em concorrência monopolista enquanto ofertante desses serviços. E ao se observar o expressivo número de fiéis usuários de tais serviços providos pela empresa Google, tem-se certa noção dos prejuízos financeiros que podem ocorrer em decorrência de algum problema de mau funcionamento da plataforma. Nesse caso, o poder de mercado traz consigo uma alta responsabilidade, ao mesmo tempo que consegue exercer influência sobre os usuários que compõem o enorme grupo de consumidores do Google.

4 CONCLUSÃO

O trabalho apresentou as estruturas de mercado concorrencial, explorando os extremos da concentração (monopólio) e da fragmentação de mercado (concorrência perfeita), e também discorreu sobre as estruturas que se aproximam mais da realidade (oligopólio e concorrência monopolística). Essa abordagem foi realizada afim de, nas considerações finais, poder classificar em qual estrutura o Google tende a se encaixar enquanto empresa que oferece os serviços de ferramenta de busca e anúncios de pesquisa. Para isso, a história do Google foi examinada no trabalho, juntamente com os dados de representatividade de mercado das ferramentas estudadas. Também foram analisadas as empresas que concorrem com o Google na disponibilização desses serviços e suas respectivas participações de mercado.

A partir da contextualização teórica feita e da ponderação realizada diante dos dados do google e seus concorrentes foi possível, através de uma análise exploratória, classificar o Google como uma empresa atuante em uma estrutura de mercado de concorrência monopolística.

Vale salientar que o Google possui em seu portfólio mais de 60 produtos diferentes, e que outros elementos poderiam ser explorados a fim de embasar com maior profundidade essa classificação, como a observação de comportamento de poder de mercado do Google na oferta de produtos como o navegador *Google Chrome*, ou do sistema operacional *Android* presente em grande parte dos smartphones. Porém, optou-se por limitar a análise nesse trabalho abordando os produtos de ferramenta de pesquisa e de anúncios de busca, por serem cotidianos, e justamente por facilitar a clareza da classificação. O universo digital é imenso, e cada vez mais pautas como essas devem ser discutidas principalmente diante na nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que traz luz aos usuários no sentido de terem mais poder de decisão sobre quem pode ter acesso aos seus respectivos dados e o que essas empresas podem saber ou conhecer de seus comportamentos.

REFERÊNCIAS

BERRY, Sarah. **2020 Search Market Share: 5 Hard Truths About Today's Market**. [S. l.], 1 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.webfx.com/blog/seo/2019-search-market-share/>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

BEZERRA, Carolina Marchiori (2010). **Inovações tecnológicas e a complexidade do sistema econômico**. 1. ed., São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CENTRO REGIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS SOBRE A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação**: Pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. Disponível em: <<http://cetic.br/arquivos/domicilios/2019/individuos/>>.

FERREIRA, Denis. **Fluxo circular da riqueza: O que é? Para que serve?**. [S. l.], 2 abr. 2015. Disponível em: <<http://economiasemsegredos.com/fluxo-circular-da-riqueza/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

FREITAS, Tainá. **Google é a 4ª empresa dos EUA a alcançar valor de mercado de US\$ 1 trilhão**. [S. l.], 17 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/google-um-trilhao-valor-mercado>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

GRAHAM, Megan. **Amazon is eating into Google's most important business: Search advertising**. [S. l.], 15 out. 2019. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2019/10/15/amazon-is-eating-into-googles-dominance-in-search-ads.html>>. Acesso em: 26 fev. 2021.

GUSMÃO, Gustavo. **Duas Décadas de Google**. [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2018/12/18/noticias/google-historia-curiosidades-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-buscador>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

INDIG, Kevin. **How big is Google's market share really?**. [S. l.], 15 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.kevin-indig.com/blog/how-big-is-googles-market-share-really/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing - 12ª Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARIOTTO, Fábio L. **O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 31, n. 2, 1991. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901991000200004>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901991000200004>. Acesso em: 24 jan. 2021.

MENESES, Levi. **O poder da marca como ferramenta de marketing**. [S. l.], 13 nov. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca-como-ferramenta-de-marketing>>. Acesso em: 12 fev. 2021.

MOBILE SEARCH ENGINE MARKET SHARE WORLDWIDE: Jan 2009 - Dec 2020. [S. l.]: StatCounter, 2009-2020. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/mobile/worldwide#monthly-200901-202012>>. Acesso em: 9 jan. 2021.

NETTO, Dionísio Dias Carneiro. Apresentação. *In*: WALRAS, Léon. **Os Economistas: Compêndio dos Elementos de Economia Política Pura**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda., 1996. p. 5-19.

POSSAS, Maria Silvia. **Concorrência e Inovação**. *In*: Pelaez, V. e Szmerecsányi, T. (orgs.) *Economia da Inovação Tecnológica*. São Paulo, Ed. Hucitec, 2006.

POSSAS, Mario Luiz. **Os conceitos de mercado relevante e de poder de mercado no âmbito da defesa da concorrência**. *Revista do IBRAC*, [s. l.], v. 3, ed. 5, p. 10-35, 05 1996.

PEZZOTTI, Renato. **Amazon é a marca mais valiosa do mundo: Microsoft passa Google em ranking**. São Paulo, 30 jun. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/30/amazon-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-microsoft-passa-google-em-lista.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

REIS, Tiago. **Oligopólio: saiba o que é e como ele pode influenciar sua vida financeira**. [S. l.], 14 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.sunoo.com.br/artigos/oligopolio/>>. Acesso em: 23 jan. 2021.

RESENDE, Flavia Fátima de Paiva; SILVA, Bruna Lana da. **Google (Máquina de busca da WEB)**. [S. l.], 2004. Disponível em: <<http://www2.dcc.ufmg.br/disciplinas/ii/ii05-1/seminario/google.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

SEARCH ENGINE MARKET SHARE WORLDWIDE: Jan 2009 - Dec 2020. [S. l.]: StatCounter, 2009-2020. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-200901-202012>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

SEARCH ENGINE MARKET SHARE BRAZIL: Jan - Dec 2020. [S. l.]: StatCounter, 2009-2020. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-200901-202012>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: Uma abordagem moderna. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

VASCONCELOS, Naor. **Como surgiu a propaganda digital?**. [S. l.], 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://zoeweb.com.br/propaganda-digital/>>. Acesso em: 3 jan. 2021.