

# PARE DE COMPRAR SUA MARCA NO

# GOOGLE

## E DOBRE OS SEUS LUCROS!

Descubra como economizar até 80% da sua verba de mídia e impedir que seus concorrentes anunciem em suas palavras-chave institucionais

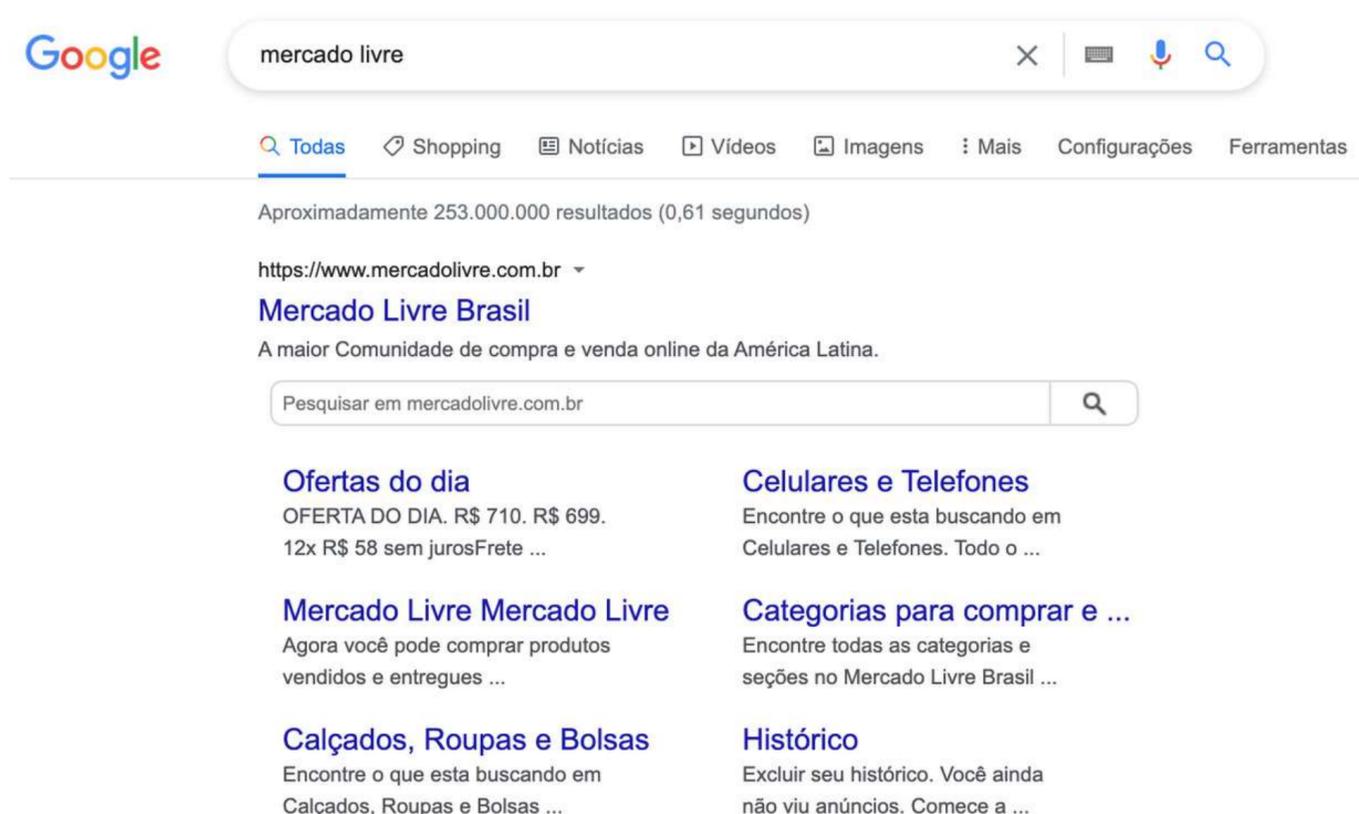
# Descubra como proteger suas palavras-chave institucionais sem precisar gerar custos de mídia desnecessários

Durante muito tempo, comprar a sua marca no Google foi uma estratégia muito comum. O que poucas pessoas sabem, no entanto, é que isso não é mais necessário, tanto do ponto de vista de marketing quanto jurídico, como você irá entender melhor ao longo deste e-book.

Não são raras as empresas que gastam dezenas, centenas ou até milhões de reais todos os anos comprando esses termos; no entanto, a não ser que sua empresa realmente esteja esbanjando dinheiro e precise torrar caixa, não há a menor necessidade de fazer isso.

Esta prática difundiu-se porque pagar pelos seus próprios termos institucionais parecia a única solução para problemas como o uso destas palavras por concorrentes diretos ou para alcançar um bom ROI em Google Ads. Contudo, nos últimos tempos este cenário vem mudando.

Empresas que estão mais avançadas na transformação digital, como o MercadoLivre, por exemplo, já compreendem que quando as pessoas pesquisam por uma marca, a venda ocorrerá de qualquer forma, seja no canal orgânico ou no pago, e que gastar dinheiro com estes termos só onera o custo de aquisição de clientes.



Além disso, quando se tem um bom alinhamento jurídico, é possível impedir que concorrentes comprem seu termo institucional, uma vez que há, no Brasil, uma jurisprudência que entende essa prática como concorrência desleal.

Ao longo deste conteúdo especial, demonstraremos que comprar a sua própria marca no Google pode significar um grande desperdício de dinheiro para a sua empresa e explicaremos, ainda, como proteger as suas palavras-chave institucionais de anúncios concorrentes sem gerar custos de mídia dispensáveis.

Vamos juntos?

Boa leitura!

Bruna Rodrigues  
Especialista em Conteúdo

# 1 Preciso comprar a minha marca no Google?

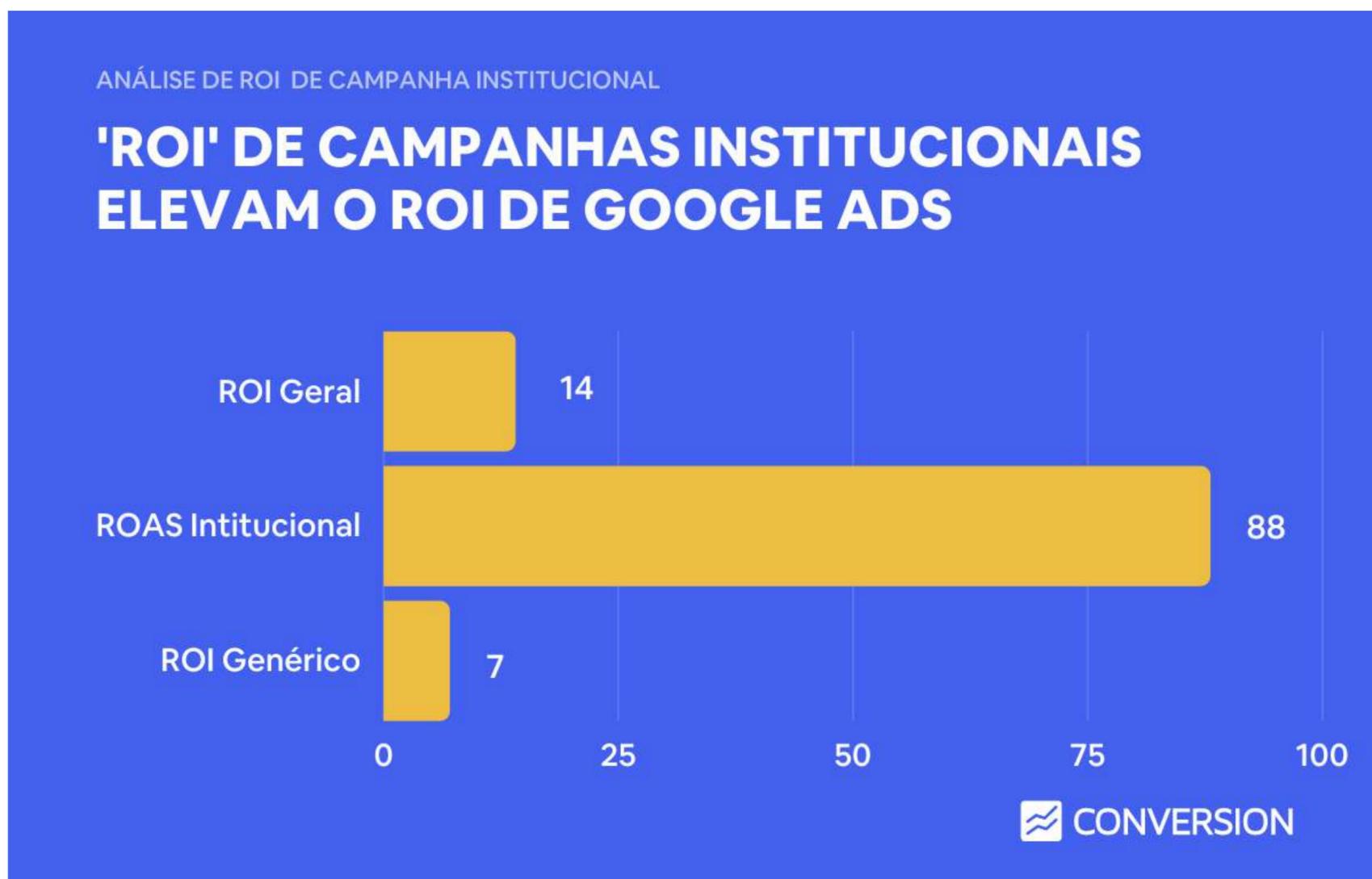
Definitivamente, não.

Apesar desta ter sido uma estratégia amplamente defendida no passado, inclusive internacionalmente, hoje é possível questionar os principais argumentos utilizados para isso.

Ao analisarmos os resultados de uma campanha de mídia comum, que conta com a compra de palavras-chave como nome de marca, podemos ver, inicialmente, que os maiores responsáveis pelo ROI positivo da campanha são estes termos.

Entretanto, apesar do suposto resultado gerado, será que esta compra está gerando lucro para a empresa de modo geral?

## Comprar termos de marca aumenta o ROI de Google Ads, mas reduz a lucratividade da empresa



É fundamental compreender que, quando alguém faz uma pesquisa pelo nome de uma marca, esta busca revela uma intenção extremamente qualificada: podemos deduzir que este usuário deseja comprar desta marca, já a conhece ou pelo menos possui um interesse que muito provavelmente geraria uma conversão.

Como no Google a tendência é que o site da marca sempre esteja na primeira posição, sem a interferência de um anúncio no topo da SERP este clique ocorreria de qualquer maneira, na primeira dobra da página, inclusive.

**Diante da hipótese de que um potencial consumidor clicou no seu anúncio unicamente porque ele apareceu antes do seu resultado orgânico, você pagou por um clique que seria dado de graça.**

O problema é que algumas empresas chegam a gastar centenas de milhares de reais por ano com cliques que poderiam ser gratuitos!

O Mercado Livre, um dos maiores market places do país (e do mundo!), por exemplo, foi uma das empresas pioneiras em rejeitar este tipo de compra.

Perceba que, ao fazer uma busca pelo termo [Mercado Livre], você não sofre a interferência visual de nenhum anúncio, nem da própria empresa e nem concorrente.

Uma vez que o CPC das ferramentas de anúncios é movido por lances, quanto mais concorrido é um setor, mais caros estes termos se tornam.

Deixar de comprá-los não corresponde somente a uma grande economia nos gastos de marketing e mídia, mas em uma redução de custos global para toda a empresa, além de abrir caminho para uma realocação de verba mais inteligente e lucrativa.

# 2

## Por que, então, as empresas continuam comprando suas marcas no Google?

O primeiro ponto a ser considerado aqui é que muitas empresas nem sabem exatamente por que compram estes termos.

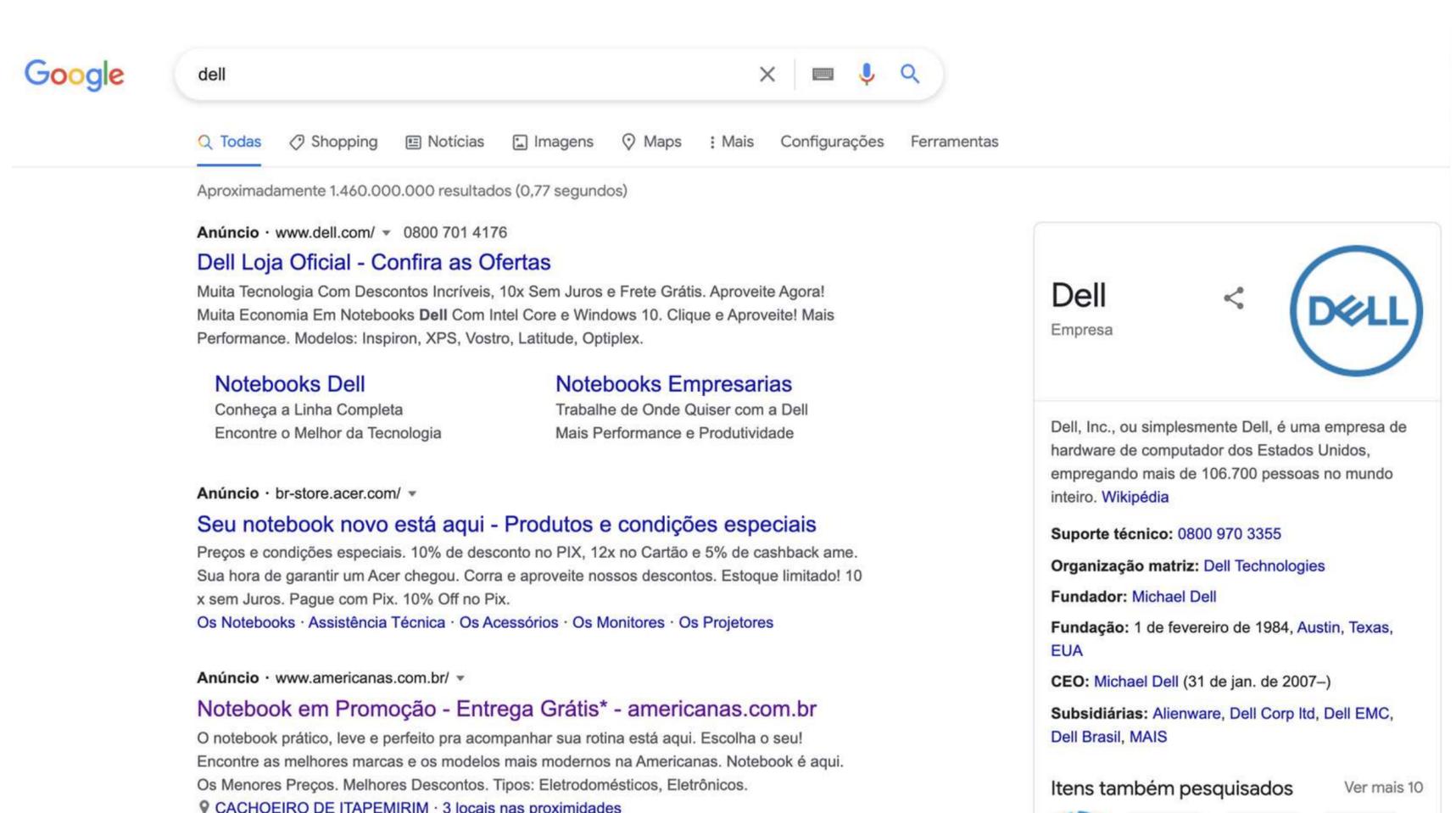
Dado que esta estratégia sempre foi muito pouco questionada, ela tornou-se praxe, tanto dentro das empresas anunciantes quanto dentro das agências de mídia e performance.

Abaixo, listaremos os principais motivos que levam os mais diversos negócios a pagarem pelas suas palavras-chave institucionais no Google e em outras ferramentas de anúncios em rede de pesquisa.

### 1. Porque os concorrentes estão comprando (mas você pode impedir isso!)

Entre os principais fatores que impedem uma empresa de parar de anunciar para seu próprio nome, podemos destacar a insegurança de permitir que seus concorrentes usufruam livremente deste recurso.

Na imagem abaixo, podemos ver um anúncio da Acer ser exibido para uma pesquisa pelo termo [Dell], um exemplo claro de concorrente utilizando um termo institucionais que não lhe corresponde.



The image shows a Google search results page for the query "dell". At the top, the search bar contains "dell" and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Shopping", "Notícias", "Imagens", "Maps", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results indicate approximately 1.46 billion results in 0.77 seconds.

The first result is an advertisement from Dell, titled "Dell Loja Oficial - Confira as Ofertas". The ad text promotes technology with discounts, 10x no interest, and free shipping. Below the ad, there are two columns of links: "Notebooks Dell" and "Notebooks Empresarias".

The second result is an advertisement from Acer, titled "Seu notebook novo está aqui - Produtos e condições especiais". The ad text offers a 10% discount on PIX, 12x on credit card, and 5% cashback. Below the ad, there are links for "Os Notebooks", "Assistência Técnica", "Os Acessórios", "Os Monitores", and "Os Projetores".

The third result is an advertisement from Americanas, titled "Notebook em Promoção - Entrega Grátis\* - americanas.com.br". The ad text describes a practical, light, and perfect notebook for daily use. Below the ad, there are links for "Os Menores Preços", "Melhores Descontos", "Tipos: Eletrodomésticos, Eletrônicos", and "3 locais nas proximidades".

On the right side of the search results, there is a knowledge panel for Dell. It features the Dell logo and the text "Dell Empresa". Below the logo, there is a brief description: "Dell, Inc., ou simplesmente Dell, é uma empresa de hardware de computador dos Estados Unidos, empregando mais de 106.700 pessoas no mundo inteiro. Wikipédia". Below the description, there are several key facts: "Suporte técnico: 0800 970 3355", "Organização matriz: Dell Technologies", "Fundador: Michael Dell", "Fundação: 1 de fevereiro de 1984, Austin, Texas, EUA", and "CEO: Michael Dell (31 de jan. de 2007-)". At the bottom of the panel, there are links for "Subsidiárias: Alienware, Dell Corp Ltd, Dell EMC, Dell Brasil, MAIS" and "Itens também pesquisados" with a "Ver mais 10" link.

Neste caso, como deixar de comprar minha marca no Google uma vez que meu concorrente também a está comprando?

O que muitos gestores não sabem é que, no Brasil, já existem artifícios legais que podem ser acionados para impedir que o seu concorrente compre estes termos.

Existe no país uma jurisprudência que não existe em praticamente nenhuma outra parte do mundo, e que teve sua origem em um processo julgado pelo TJ-SP no segundo semestre de 2020, onde a compra de branded keywords de um competidor, por uma empresa cujo nome não foi divulgado, resultou em condenação e pagamento de indenização à empresa prejudicada.

Segundo o desembargador responsável pelo caso, a prática de comprar termos institucionais relacionados a marcas concorrentes em redes de pesquisa é considerada concorrência desleal e configura desvio de clientela.

O processo determinou que empresas que comprem marcas concorrentes exploram indevidamente os frutos do bom prestígio de outra empresas, além de causar prejuízos efetivos, como o lucro que uma marca vítima deixa de obter ao ter seus potenciais clientes desviados pela marca ré.

A base para a sentença foi o artigo 195, III, da Lei 9.279/96, que classifica como ilícito o emprego de “meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem.”

(Para mais detalhes sobre o caso, acesse [este artigo](#))

O amparo jurídico permite, portanto, que você proponha um acordo mútuo aos concorrentes que estiverem utilizando seus termos indevidamente.

Estabelecer que nenhuma das empresas deve comprar palavras-chave correspondentes aos seus concorrentes é uma solução amigável que pode evitar maiores transtornos, como um processo.

## **2. Por que sites revendedores estão comprando (mas eles não deveriam “roubar” sua venda)**

A ascensão dos market places como grandes players do comércio eletrônico nacional tornou-os parceiros muito lucrativos das grandes marcas.

Sites como Americanas, Amazon, Magazine Luiza e o próprio Mercado Livre sofreram um crescimento estratosférico, principalmente nos últimos dois anos, após o início das restrições comerciais e do isolamento social causado pela pandemia do COVID-19.

Sendo assim, dividir a compra de termos institucionais com estas lojas tornou-se natural para muitos setores de consumo.

Esta prática, diferente da simples compra de uma marca concorrente, acarreta pontos positivos e negativos para um negócio. Veja abaixo o exemplo da marca de roupas Farm, que permite (ou no mínimo não impede) que sites revendedores comprem seu nome em rede de pesquisa:

The image shows a Google search for the term "farm". The search bar contains "farm" and the search results page displays several organic results and a shopping carousel. The organic results include:

- Anúncio · www.farmrio.com.br/**  
**FARM - tem coleção nova aqui**  
vem conferir e escolher sua peças favoritas: vestidos, saias e outras peças incríveis! é a oportunidade de levar seus desejos do lançamento em 10x sem juros! peças desejo.  
**vestido**  
na FARM só tem vestido desejo!  
vem ver as novas peças e estampas.  
**macacões**  
lindos e cheios de estilo  
vem ver as novidades!  
**adidas + FARM**  
uma parceria pra colorir sua rotina  
vem conferir as novidades!
- Anúncio · www.babadotop.com.br/**  
**Farm - Até 40% off - Liquida Inv'21**  
Vestidos, macacões, calças, blusas e muito mais com até 40% de desconto pra você. A melhor Liquidação do Inverno'21 é no Babadotop! Tudo em até 10x s/juros + Frete grátis\*  
Peças até 80% off · Vestidos e macacões · A partir de R\$ 79,99 · 1ª compra com 25% off  
Oferta: 25% de desconto em Primeira Compra
- Anúncio · www.oqvestir.com.br/**  
**Farm - Oqvestir**  
Os últimos lançamentos Alto Inverno'21 estão no OQVestir, descubra as novidades. Compre...
- #1 https://www.farmrio.com.br**  
**FARM: refloresta é roupa mais responsável com a natureza**  
vem conhecer a nova coleção refloresta da FARM! as peças com estampas exclusivas e matérias primas mais responsáveis chegaram pra inspirar a gente.

The shopping carousel on the right, titled "Anúncios · Comprar farm", displays several clothing items with their prices:

- DESCONTO**  
Vestido Farm Onça Flor -...  
R\$ 165,99  
Custava R\$...  
Zattini
- Vestido Curto Floral Lucia  
R\$ 198,00  
FARM
- Vestido Blazer Fim ...  
R\$ 198,00  
FARM
- Vestido Silk Abacaxi  
R\$ 198,00  
FARM

Se por um lado a venda destes sites também se reflete em um lucro para a marca, por outro lado também podemos ver essa conversão como uma venda que, independentemente de um intermediário, teria sido realizada no próprio site da marca em questão. Sem contar que, ao clicar no anúncio da Farm, ao chegar ao site poderia acabar comprando produto de outra marca...

É importante que os revendedores alcancem seu público através campanhas que contam com palavras-chave de grande volume de busca para seus próprios negócios, caso contrário o uso de termos de marca continua sendo parasitário.

Apesar disso, cada empresa deve considerar todos os pontos de maneira estratégica, alinhados com todo o planejamento do negócio, e definir uma política própria de reação ao uso de seus termos institucionais.

Nossa sugestão, mais uma vez, é que nenhuma marca deve permitir o uso do seu nome por terceiros, ainda que estes sejam revendedores oficiais. Mas entendemos que este é um ponto delicado e que vale uma reflexão aprofundada sobre o tema.

### 3. Porque a agência de mídia defende a compra

Boa parte das empresas que investem em campanhas de mídia paga contam com uma agência externa para fazer o gerenciamento destas campanhas.

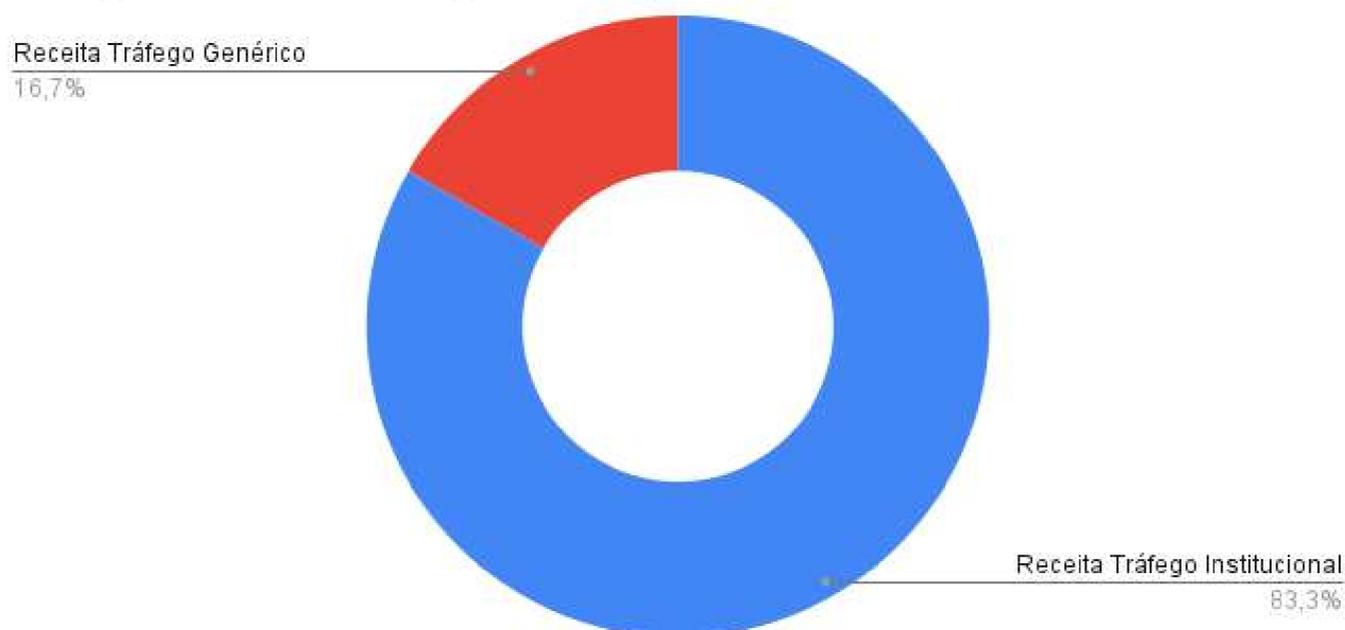
A terceirização deste trabalho e o próprio desenrolar destes processos no dia-a-dia, contudo, confere grande autonomia a estas agências, tornando comum que a maioria das decisões estratégicas seja tomada por elas com pouca ou nenhuma participação da empresa contratante.

Dentro deste contexto, podemos inferir que muitas empresas compram seus próprios termos institucionais no Google sem saber exatamente por que, confiando que esta é a melhor opção, ainda que não seja.

### Por que as agências continuam defendendo este tipo de compra?

Veja, no gráfico abaixo, a comparação entre a receita de termos institucionais e genéricos de um site de exemplo, que costuma refletir a tendência de mercado:

Tráfego institucional é o grande responsável pelo receita



À primeira vista, o uso de termos institucionais realmente parece extremamente vantajoso, já que traz um retorno sobre investimento 5x maior do que aquele fruto de palavras-chave genéricas, mas basta uma análise mais profunda para rever a estratégia.

Como já explicamos acima, ao analisar estes números com mais sensibilidade e de maneira mais ampla, podemos concluir que as pesquisas feitas para os termos como o nome da marca resultariam invariavelmente em cliques orgânicos.

**Sendo assim, todo este retorno provém de um custo que não deveria existir, já que todos estes usuários tinham uma intenção de busca qualificada antes mesmo de serem impactados por estes anúncios.**

Se a agência responsável pelo gerenciamento das campanhas da sua marca defende este tipo de compra, é importante que haja uma conversa em que os prós e contras sejam revistos e a empresa esteja ciente de que seu dinheiro esteja sendo investido da melhor maneira.

# 3 Afinal, como impedir meus concorrentes de comprar minha marca no Google?

Se você já está convencido de que está perdendo dinheiro ao comprar termos institucionais no Google Ads, chegou a hora de proteger a sua marca e impedir que seus concorrentes roubem a sua clientela.

É importante lembrar que a realocação dos recursos que antes seriam voltados a estas compras em frentes mais qualificadas de tráfego, como o SEO, por exemplo, é um ponto muito importante a ser considerado na hora de tomar esta decisão.

Caso você sinta a necessidade de acionar a justiça contra algum concorrente, segue abaixo uma lista de passos a serem tomados para que a sua ação seja o mais eficaz possível.

## 1. Monitore sua marca

Em primeiro lugar, é necessário estar atento: monitore os resultados de busca para o nome da sua marca diariamente, de diferentes regiões e de diferentes dispositivos.

Existe, no Brasil, uma startup totalmente voltada à prestação deste tipo de serviço, a [Brand Monitor](#) — que não somente monitora seus termos, como também arca com o acionamento jurídico de concorrentes que tiverem seus anúncios exibidos para a sua marca.

## 2. Gere provas

Caso você identifique uma ação ilegal, precisará prová-la antes de entrar em contato com seu concorrente.

Para isso, gere provas. Faça printscreens das telas, tire fotos, faça diferentes tipos de busca e, de preferência, colete imagens que possuem data e horário visíveis na tela.

## 3. Envie uma notificação extrajudicial

Antes de dar início de fato a um processo, recomendamos que você procure um advogado especializado em Direito Digital e emita uma notificação extrajudicial.

A manifestação amigável do seu desejo de que seu concorrente interrompa essas compras pode ser o suficiente para pará-lo e evitar transtornos maiores.

#### **4. Entre na justiça e solicite uma liminar**

Se, mesmo após a notificação extrajudicial, o seu concorrente seguir usufruindo da sua marca, a recomendação é que você e seus advogados solicitem uma liminar.

Os primeiros passos serão a apresentação de provas e a referência à jurisprudência citada acima.

Para garantir um processo mais justo, prefira escritórios que possuem experiência neste tipo de situação.

Dois escritórios que possuem especialistas com experiência nesse tipo de demanda são:

- <http://pffa.com.br/>
- <https://opiceblum.com.br/>

# 4 Conclusão

A decisão de iniciar ou parar ações que envolvem comprometimento de verba é, na maioria das vezes e para a maioria das empresas, fruto de análises alinhadas com objetivos estratégicos do próprio negócio.

Se você ainda não está plenamente convencido de que deve parar de investir na compra da sua marca no Google, recomendamos que faça um teste pausando os anúncios para estes termos e avaliando os resultados.

É preciso, entretanto, fazer um diagnóstico sobre bases sólidas: aguarde o tempo necessário para obter uma boa amostragem de dados, observe com atenção o comportamento do seu usuário e repente a maneira como o dinheiro suspenso poderia ser alocado de uma forma melhor.

Esperamos que este e-book seja um bom ponto de partida para uma melhor tomada de decisão e expressamos, novamente, nosso desejo de auxiliar a sua marca a destravar o seu potencial em busca orgânica.

# Obrigado!

Somos a mais aclamada agência de SEO no Brasil, porque entregamos inovação e performance para empresas que estão um passo à frente na transformação digital.

Fale conosco:  
[www.conversion.com.br](http://www.conversion.com.br)  
[comercial@conversion.com.br](mailto:comercial@conversion.com.br)

