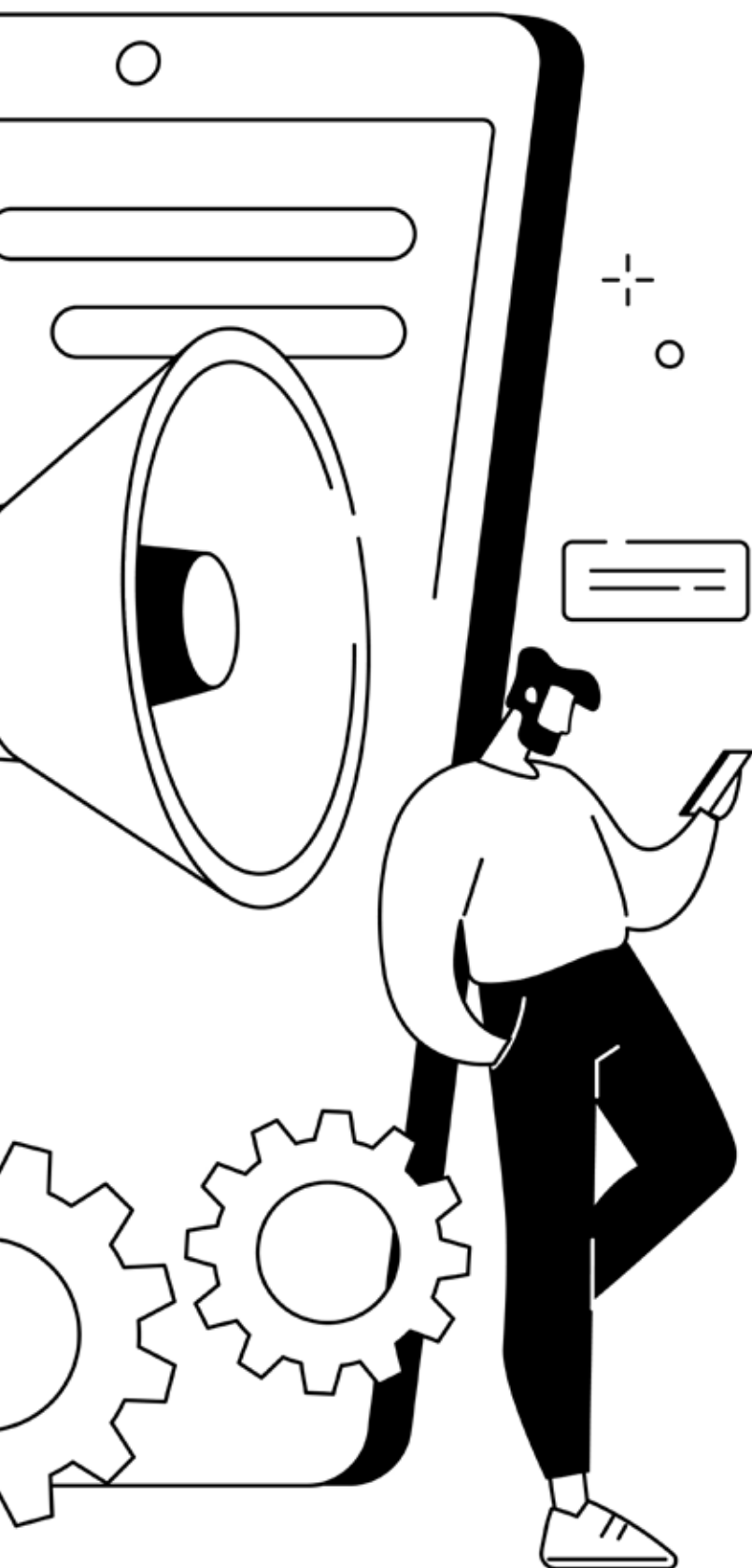


GOOGLE ADS: GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA EMPRESAS



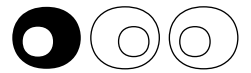


INTRODUÇÃO

A presença digital é estratégica para todas as empresas. Nesse contexto, o Google Ads é uma das mais importantes ferramentas que permitem veicular anúncios pagos nos resultados de busca do Google, sendo um dos principais canais para atrair clientes. Mas é justamente aí que mora um risco jurídico relevante e pouco conhecido: **o uso indevido de marcas registradas de concorrentes como palavras-chave pode gerar condenações por concorrência desleal e violação de marca.**



O que é o Google Ads e como funciona a compra de palavras-chave



O Google Ads é a plataforma de anúncios pagos do Google. Empresas utilizam o serviço para exibir seus produtos ou serviços nos resultados de busca, em sites parceiros e outros canais. O modelo é baseado na compra de palavras-chave – termos que, quando buscados por usuários, acionam a exibição dos anúncios.

A escolha das palavras-chave é feita pela própria empresa, que define também o valor máximo que pretende pagar por clique ou visualização. O posicionamento do anúncio depende do lance e da qualidade da campanha.

Existem diferentes tipos de correspondência:

- **Ampla:** exibe o anúncio para buscas similares ou relacionadas;
- **De frase:** exige que a frase exata esteja contida na busca;
- **Exata:** exige correspondência precisa com o termo buscado;
- **Negativa:** impede que o anúncio apareça para termos específicos.

A ferramenta pode ainda sugerir ou ativar automaticamente palavras com base em algoritmos, histórico e perfil do usuário. Por isso, é essencial que as campanhas sejam bem configuradas e monitoradas, para garantir que os anúncios estejam sendo exibidos de forma alinhada à estratégia da empresa.



O problema jurídico: uso de marca de concorrente como palavra-chave



O Google Ads não impede que empresas comprem palavras-chave que contenham nomes de marcas registradas por terceiros - inclusive de concorrentes diretos. Segundo o Google, essa prática é válida desde que a marca não apareça no conteúdo do anúncio. Para mais detalhes, vale consultar as diretrizes do Google sobre o tema em:

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=pt-BR>.

No entanto, na prática os tribunais vêm entendendo, com fundamento na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) e no Código de Defesa do Consumidor, que **o uso de palavra-chave com o nome do concorrente pode configurar concorrência desleal, o que pode implicar em penalidades como o dever de indenizar por danos materiais e morais, este último de forma presumida (*in re ipesa*)**.

Devido ao posicionamento da plataforma, o STJ também reconheceu que **o próprio Google pode ser responsabilizado**, uma vez que atua ativamente na oferta e comercialização das palavras-chave, com controle sobre o sistema de veiculação (REsp 2.096.417).

Em resumo: **o uso de marca de concorrente como palavra-chave, ainda que aceito tecnicamente pela plataforma, é, em regra, reprovado pelo Judiciário brasileiro.**

Para evitar riscos jurídicos e manter uma estratégia de marketing digital mais segura, é essencial que as empresas adotem medidas preventivas ao configurar e acompanhar campanhas no Google Ads. A seguir, listamos as principais boas práticas:

✓ **Aproximação entre Marketing e Jurídico**

A equipe jurídica deve estar envolvida nas decisões estratégicas de marketing digital, especialmente na configuração de campanhas patrocinadas. Esse diálogo evita erros e reduz o risco de uso indevido de marcas de terceiros.

✓ **Evite usar nomes de concorrentes como palavras-chave**

Mesmo que a plataforma permita, o uso de marcas registradas de concorrentes pode resultar em condenações judiciais. A prática deve ser evitada como política interna.

✓ **Negativação de palavras-chave de terceiros**

Inclua expressões e nomes de concorrentes na lista de palavras-chave negativas. Isso impede que seus anúncios sejam exibidos quando usuários buscam por marcas alheias, mesmo que de forma automática.

✓ **Monitoramento contínuo das campanhas**

Acompanhe regularmente as palavras que estão acionando seus anúncios. Ferramentas de correspondência ampla ou recomendações automáticas



Boas práticas para empresas



podem ativar termos indesejados sem que o anunciante perceba. Embora ainda não seja claro se mesmo em ativações automáticas haveria violação, é boa prática monitorar e evitar a ativação de palavras de concorrentes.

✓ Registro e documentação das configurações

Mantenha registro das palavras-chave selecionadas e dos filtros aplicados. Em caso de questionamentos ou notificações, esses documentos ajudam a demonstrar boa-fé e diligência.

✓ Treinamento das equipes envolvidas

Capacite o time de marketing e jurídico sobre os limites legais do uso de marcas em campanhas patrocinadas. A prevenção começa pela conscientização.



CONCLUSÃO

Campanhas digitais são fundamentais para o crescimento das empresas, mas precisam ser conduzidas com atenção aos limites legais, especialmente quando envolvem o uso de palavras-chave em plataformas como o Google Ads.

A jurisprudência majoritária segue o entendimento de ser **indevido o uso deliberado de marcas registradas de terceiros como gatilho de anúncios**, ainda que a plataforma permita a prática. O risco de condenações por danos (morais e materiais) decorrentes da prática é real e crescente.

Por isso, ficar atento e agir com **prevenção é a melhor estratégia**. Com políticas internas bem definidas, monitoramento das campanhas e o envolvimento do setor jurídico desde a criação das estratégias, é possível anunciar com segurança, sem comprometer a reputação da empresa.

Nosso escritório está à disposição para apoiar empresas na **estruturação de práticas seguras no ambiente digital**, oferecendo orientação jurídica, revisão de campanhas e suporte estratégico em disputas envolvendo marcas e publicidade online.



Opice^{BLUM}

