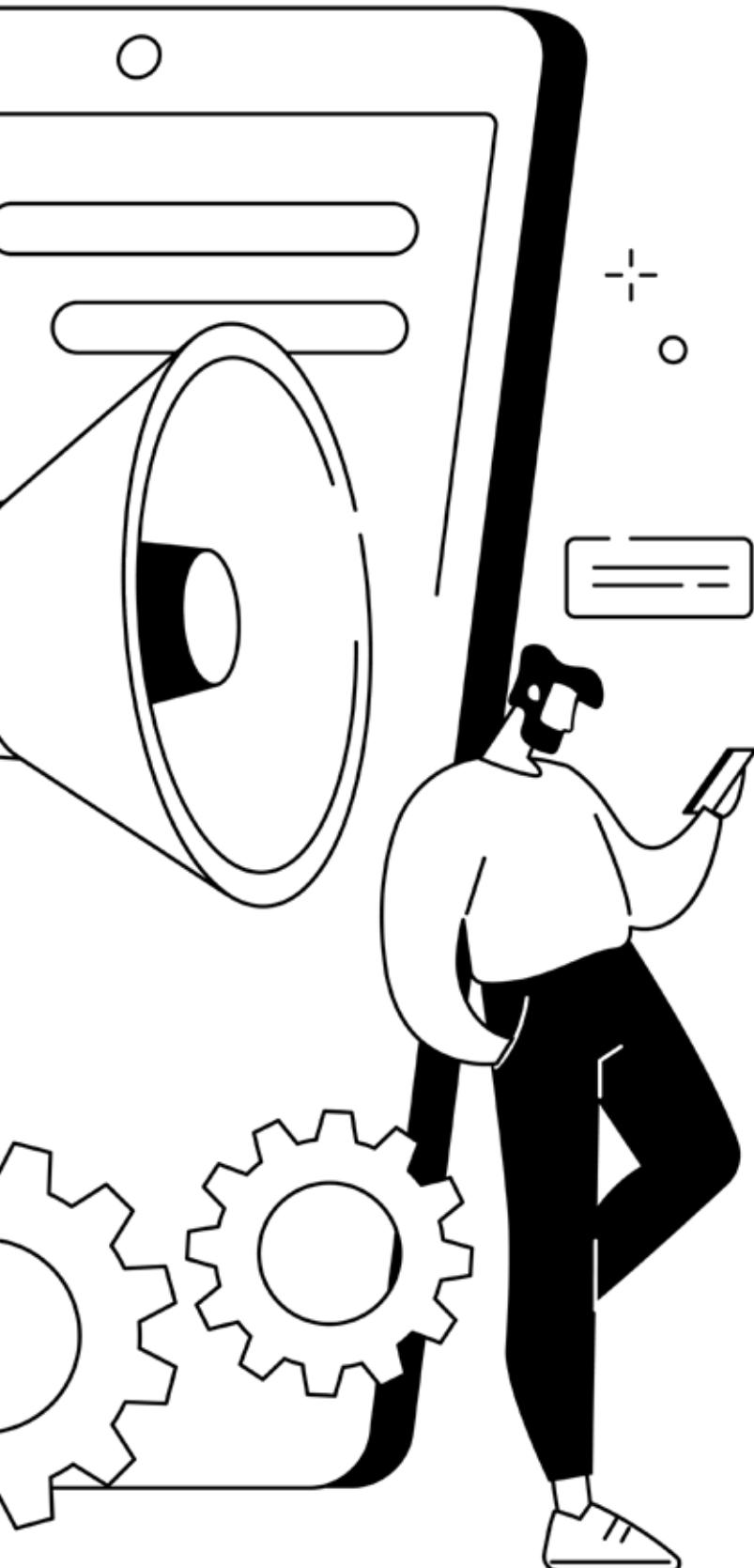
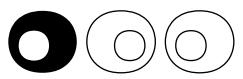


GOOGLE ADS: GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA EMPRESAS



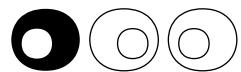
Opice
BLUM



INTRODUÇÃO

A presença digital é estratégica para todas 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.

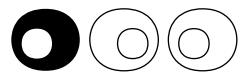
A escolha das palavras-chave é feita pela própria empresa, que define também o valor máximo que pretende pagar por clique ou visualização. O posicionamento do anúncio depende do lance e da qualidade da campanha.

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:

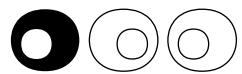
[https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=pt-BR.](https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=pt-BR)

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 ipsa*).**

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.**

Boas práticas para empresas



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.

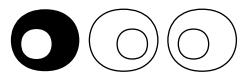
Negativação de palavras-chave de terceiros

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



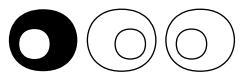
podem ativar termos indesejados sem que o anunciante perceba. Embora ainda não seja claro se mesmo em ativações automáticas haveria violação, é boa prática monitorar e evitar a ativação de palavras de concorrentes.

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

