

PARE

de comprar sua marca no Google

E dobre seus lucros.



 CONVERSION

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

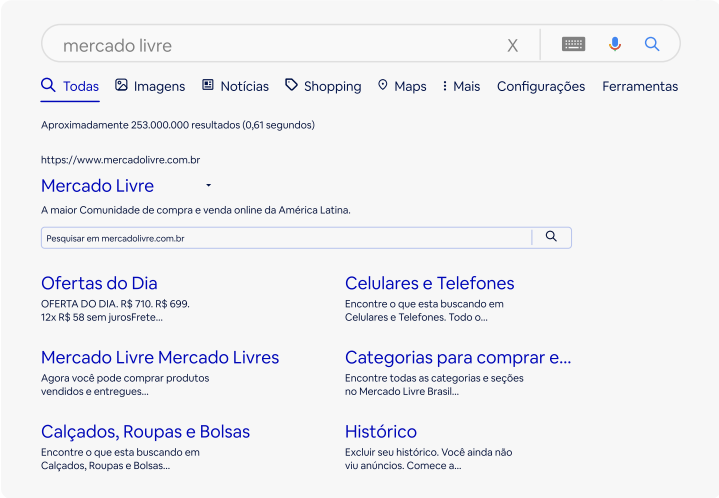


Durante muito tempo, comprar a sua marca no Google foi uma estratégia muito comum. O que poucas pessoas sabem, no entanto, é que isso não é mais necessário, tanto do ponto de vista de marketing quanto jurídico, como você irá entender melhor ao longo deste e-book.

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.



A screenshot of a Google search for "mercado livre". The search bar shows "mercado livre" with a search icon. Below the search bar, there are navigation links: "Todas", "Imagens", "Notícias", "Shopping", "Maps", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results show "Aproximadamente 253.000.000 resultados (0,61 segundos)". The first result is "https://www.mercadolivre.com.br" with the title "Mercado Livre" and the description "A maior Comunidade de compra e venda online da América Latina." Below this, there are four featured snippets: "Ofertas do Dia" (OFERTA DO DIA. R\$ 710. R\$ 699. 12x R\$ 58 sem jurosFrete...), "Celulares e Telefones" (Encontre o que esta buscando em Celulares e Telefones. Todo o...), "Mercado Livre Mercado Livres" (Agora você pode comprar produtos vendidos e entregues...), and "Calçados, Roupas e Bolsas" (Encontre o que esta buscando em Calçados, Roupas e Bolsas...). There are also two more snippets: "Categorias para comprar e..." (Encontre todas as categorias e seções no Mercado Livre Brasil...) and "Histórico" (Excluir seu histórico. Você ainda não viu anúncios. Comece a...).

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

01

Preciso comprar a minha marca no Google?



 CONVERSION

Definitivamente, não.

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

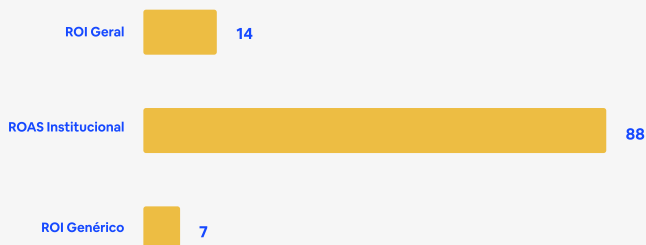
Ao analisarmos os resultados de uma campanha de mídia comum, que conta com a compra de palavras-chave como nome de marca, podemos ver, inicialmente, que os maiores responsáveis pelo ROI positivo da campanha são estes termos.

Entretanto, apesar do suposto resultado gerado, será que esta compra está gerando lucro para a empresa de modo geral? 34 Preciso comprar a minha marca no 1 Google?

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

Análise de ROI de Campanha Institucional

'ROI' de Campanhas Institucionais elevam o ROI de Google Ads.



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.

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



 CONVERSION

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 institucional que não lhe corresponde.

The image shows a Google search interface for the term "dell". The search bar contains "dell" and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todas", "Imagens", "Notícias", "Shopping", "Maps", "Mais", "Configurações", and "Ferramentas". The search results are displayed in a grid format. On the left, there are three search results for "Dell": "Dell Loja Oficial - Confira as Ofertas", "Notebooks Dell", and "Notebooks Empresariais". On the right, there is a knowledge panel for "Dell Empresa" with details about the company, including its founding year (1984), CEO (Michael Dell), and subsidiaries (Altera, Dell EMC, Dell Brasil, MAIS). At the bottom, there are two search results for "Acer": "Seu notebook novo está aqui - Produtos e condiç..." and "Notebook em Promoção - Entrega Grátis*".

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 compram 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:



farm

X [Keyboard Icon] [Microphone Icon] [Search Icon]

[Todas](#) [Imagens](#) [Notícias](#) [Shopping](#) [Maps](#) [Mais](#) [Configurações](#) [Ferramentas](#)

Aproximadamente 1.170.000.000 resultados (0,76 segundos)

Anúncio - www.farmrio.com.br/

FARM - tem coleção nova aqui
vem conferir e escolher suas peças favoritas: vestidos, saias, e outras pe...

vestido
na FARM só tem vestido desejado
vem ver as novas peças e esta...

macacões
lindos e cheios de estilo
vem ver as novidades!

adidas + FARM
uma parceria pra colorir sua
rotina vem conferir as novidad...

blusa
você vai se apaixonar pelas blusas
da FARM, corre para conferir!

Anúncio - babadotop.com.br/

Farm - Até 40% off - Liquida Inv'21
Vestidos, macacões, calças, blusas e muito mais com até 40% de desconto pra você...







Anúncio - oqvestir.com.br/

Farm - Oqvestir
Os últimos lançamentos Alto Inverno'21 estão no OQVestir, descubra as novidades. Co...

<https://www.farmrio.com.br/>

FARM: refloresta é roupa mais responsável com...
vem conhecer a nova coleção refloresta da FARM! as peças com estampas exclusivas e...

Anúncios - Comprar farm

<p>DESCONTO</p>  <p>Vestido Farm Onça Flor - ... R\$ 165,99</p>	 <p>Vestido Curto Floral Lucia R\$ 198,00</p>
 <p>Vestido Blazer Fim... R\$ 198,00</p>	 <p>Vestido Silk Abacaxi R\$ 198,00</p>
 <p>Vestido Farm Onça Flor - ... R\$ 165,99</p>	 <p>Vestido Curto Floral Lucia R\$ 198,00</p>

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 de 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 porque, 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:



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.



03

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



 **CONVERSION**

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:

ppfa.com.br

opiceblum.com.br



04

Conclusão



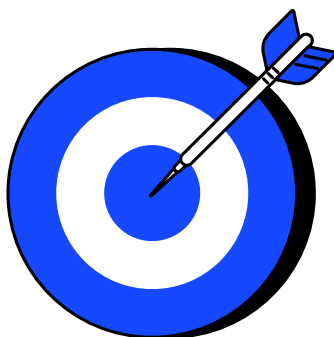
 CONVERSION

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 de 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!

Deseja saber mais sobre a maior agência de SEO do Brasil?

[Acesse nosso site](#)