

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 14 de abril de 2022 às 08h01*  
*Seleção de Notícias*

## Agência Brasil | BR

Pirataria

**Ministérios da Economia e da Justiça firmam acordo contra pirataria . . . . . 3**

## Meio & Mensagem Online | BR

Marco regulatório | INPI

**Uso de palavra-chave do concorrente não é eficaz . . . . . 4**

## Ministérios da Economia e da Justiça firmam acordo contra pirataria

Os Ministérios da Economia e da Justiça e Segurança Pública firmaram (13), em Brasília, acordo de cooperação técnica para estimular o combate à **pirataria**. Por meio da parceria, as duas pastas pretendem desenvolver ações conjuntas na área.

A parceria foi assinada pela Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia e o **Conselho** Nacional de Combate à Pirataria, do Ministério da Justiça e Segurança Pública. O foco das ações será o combate à **pirataria** de bens e de serviços, inclusive na comercialização dos produtos vendidos no comércio eletrônico.

Outro eixo das ações será a conscientização do mercado sobre os prejuízos provocados pela **pirataria** contra os direitos de propriedade intelectual. Durante a assinatura do acordo, foi lançada a Cartilha Boas Práticas E-Commerce, que pretende orientar as plataformas de comércio eletrônico a promoverem um ambiente confiável para a compra e venda de pro-

duto pela internet.

### Plano contra **pirataria**

O acordo foi celebrado durante a segunda reunião ordinária do **Conselho** Nacional de Combate à Pirataria de 2022. As próximas etapas envolvem a coordenação conjunta da execução do Plano Nacional de Combate à **Pirataria** (PNCP) de 2022 a 2025 e do Plano de Ação 2021-2023 da Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (Enpi). Os dois ministérios pretendem acompanhar o cumprimento das metas para os projetos conjuntos.

Também estão previstas a troca de informações e o compartilhamento de dados constante entre a Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade, do Ministério da Economia, o **Conselho** Nacional de Combate à Pirataria e a Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça.

## Uso de palavra-chave do concorrente não é eficaz

Tema ganhou muita visibilidade na mídia, no entanto, muitas pessoas não entendem como uma prática como essa pode ser permitida no Brasil

13 de abril de 2022 - 13h00

Após o Magazine Luiza e a Via Varejo enfrentarem problemas judiciais por conta da utilização do nome da marca de seus concorrentes como palavra-chave em anúncios no Google, o tema ganhou muita visibilidade na mídia, no entanto, muitas pessoas não entendem como uma prática como essa pode ser permitida no Brasil.

Infelizmente, essa é uma estratégia muito comum utilizada para tentar alavancar vendas em empresas, e apesar de não ser totalmente ilegal, a sua utilização é desleal e tem base no fato de que o Google ignora a legislação vigente em cada país no seu sistema de anúncios, permitindo que essa brecha seja aproveitada pelos usuarios.

Em tese, marcas registradas não deveriam poder ser anunciadas por outras empresas, porém, o Google Ads só permite o bloqueio de uma marca dentro do sistema fazendo o registro dela por meio um processo extremamente burocrático e pouco divulgado.

O que acontece é que se uma marca é registrada no **INPI** e o detentor entra com o processo de bloqueio junto ao sistema do Google Ads, a palavra-chave com a marca empresarial não pode mais ser comprada, mas pouquíssimas empresas fazem isso, tanto pela falta de informação, quanto pelas dificuldades do processo.

Em geral, fazer o uso da palavra-chave do concorrente é uma estratégia antiética e demonstra um

certo desespero por parte das empresas em roubar clientes dos seus concorrentes. No entanto, o que muitos não sabem é que não há vantagem nesse tipo de anúncio e que a prática é comprovadamente pouco eficaz.

Além disso, esse tipo de ação ainda pode prejudicar e atrapalhar tanto o próprio anunciante, com a possibilidade de enfrentar problemas judiciais, como também o consumidor, que é induzido ao erro ao digitar o nome de uma loja e acabar clicando em outra.

Com base na minha experiência ao longo de 24 anos na área, que possui mais de 50 milhões de acessos monitorados mensalmente e mais de 130 clientes atendidos, posso afirmar que existem outras estratégias de Marketing que podem proporcionar resultados muito maiores a médio e longo prazo para os negócios do que o uso da palavra-chave de outras marcas, como é caso da criação de conteúdos otimizados, do uso de boas práticas de otimização e de tecnologias de inteligência competitiva que permitem monitorar o site, o volume de vendas, os anúncios e os conteúdos criados pelo concorrente, trazendo vantagens competitivas capazes de te colocar à frente dos seus concorrentes.

Quem sabe usar estas tecnologias descobre, praticamente em tempo real, o que o concorrente está fazendo, sem precisar investir centenas de milhares de reais para isso. Podemos considerar o custo com tráfego orgânico entre um décimo e um terço dos investimentos em mídia, com potencial de crescimento expressivo ao longo dos meses.

Criar uma campanha de anúncios focada na jornada do cliente leva a taxas de conversão infinitamente maiores e mais lucrativas do que anunciar a marca do

Continuação: Uso de palavra-chave do concorrente não é eficaz

concorrente.

O fator reputação também não deve ser ignorado. Enquanto uma pequena porcentagem de clientes clicar no anúncio do concorrente, uma grande porcentagem de clientes julgará a estratégia como desleal e desenvolverá uma visão negativa sobre o anunciante que anuncia no nome do concorrente.

Como profissional de marketing, a recomendação é

sempre investir no próprio branding e na construção de uma relação próxima com os clientes do que tentar roubar clientes do concorrente usando este tipo de estratégia. E quando isso vira assunto na mídia, fica ainda pior.

13 de abril de 2022 - 13h00

## Índice remissivo de assuntos

**Pirataria**

3

**Marco regulatório | INPI**

4