

Anunciantes ameaçam 'punir' o Google

Emily Steel

À medida que o Google investe mais fortemente na venda de anúncios, o que é crucial para o crescimento de sua receita, alguns dos seus maiores anunciantes estão ficando furiosos com a maneira pela qual a empresa supervisiona suas buscas patrocinadas.

O problema é a tática de "pegar carona", chamada em inglês de "piggybacking", pela qual pequenos anunciantes põem em seus anúncios associados a buscas as marcas, slogans ou outras palavras que identificam produtos de grandes empresas, atraindo assim surfistas da web para seus próprios sites.

O Google e outros buscadores têm políticas contra essa manobra, mas algumas empresas dizem que a prática em geral não é vetada. No mundo físico, essa área tem leis estabelecidas há muito tempo, mas a situação legal é menos clara para a internet e só recentemente começou a ser testada nos tribunais.

A tensão causada pela prática de pegar carona vem esquentando há uns dois anos. Empresas como Marriott International, InterContinental Hotels Group, American Airlines e Northwest Airlines reclamam que o uso de termos e slogans delas no texto dos anúncios de busca de outras companhias confunde possíveis clientes e aumenta o custo delas. Essas empresas estão aborrecidas principalmente com o Google, que é dominante no setor de buscas na internet. No ano passado, o Google tinha 72% desse mercado, segundo a empresa de pesquisas eMarketer.

Por causa disso, o Google pode enfrentar uma retaliação na sua tentativa de pegar uma fatia maior de outros nichos de publicidade on-line, como displays e anúncios em vídeo. Grandes anunciantes avisam que podem punir o Google se não ficarem satisfeitos com a maneira pela qual a disputa sobre os caronas for tratada. "Isso influi na nossa decisão de investimentos em geral - tem de influir", diz Michael Menis, diretor mundial de serviços de marketing da InterContinental.

John Gustafson, diretor de distribuição e estratégia de internet da Northwest Airlines, acrescenta: "Se o Google não tem capacidade de nos ajudar a resolver questões sobre abusos da nossa marca, isso vai ter impacto na nossa decisão de participar em futuras formas de publicidade."

Em agosto passado, a American Airlines abriu processo contra o Google no Tribunal Federal de Fort Worth, Texas, buscando indenização por danos causados por violação de marca registrada no buscador. A empresa aérea quer que o Google pare de vender para outros anunciantes termos que identificam a marca dela.

O Google informa ter ficado desapontado com o fato de o tribunal não ter acatado seu pedido de indeferimento do processo. A empresa entende que ele não tem mérito. "A política de marca do Google tem um equilíbrio justo entre interesses de donos de marcas e escolha do consumidor e foi validada por decisões judiciais anteriores", diz uma porta-voz do Google.

A empresa reconhece a ocorrência das caronas e afirma que quando recebe reclamações as investiga e tenta acabar com a prática. "Temos uma política de longa data de não permitir que anunciantes usem palavras-chave de outras marcas em textos de anúncios a fim de evitar criar qualquer confusão para o usuário", diz Richard Holden, diretor de gerenciamento de produto do Google.

Para publicidade em buscadores, as empresas fazem ofertas por palavras-chave num leilão contínuo. A InterContinental, por exemplo, faz ofertas por milhões de palavras-chave por dia no Google, em 11 línguas diferentes. Entre elas estão suas próprias marcas, como "Holiday Inn Express" e "Crowne Plaza Los Angeles". Quando uma pessoa faz busca por alguma dessas palavras, o anúncio da empresa surge acima ou ao lado dos resultados, dependendo de quanto ela ofereceu e de um algoritmo que o Google usa para determinar a relevância de um anúncio para uma busca.

Para empresas grandes, a frustração vem quando os termos de suas marcas são usados como palavras-chave que levam a um site não relacionado.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 jun. 2008, Tecnologia & Comunicações, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.