

Google decide expor quem pagou por anúncios políticos e seu alcance

A partir do primeiro semestre de 2022, a sociedade brasileira terá à sua disposição dados completos sobre quem patrocinou quantos anúncios políticos no Google e quanto foi gasto. Também será possível saber quantas impressões (exibições) cada peça teve e o formato em que foi exibida (vídeo, imagem ou texto).

Marcel De Grijs/123RF



Google tomou medidas para ampliar a transparência do processo eleitoral
Marcel De Grijs/123RF

Todas essas informações constarão de relatório de transparência anunciado nesta sexta-feira (15/10) pela plataforma como parte das medidas tomadas de olho nas eleições de 2022 no Brasil, com o objetivo de ampliar a transparência do processo eleitoral.

O [Transparency Report](#) do Google já é praticado em outros países como Austrália, Estados Unidos, Índia, Israel, Nova Zelândia, Taiwan, Reino Unido e membros da União Europeia. Os dados disponibilizados incluem informações do Youtube e de propriedades parceiras.

Para isso, a plataforma passará a exigir, também, a verificação de todos os anunciantes com conteúdo eleitoral, por meio de um cadastramento no qual o titular da conta comprove que é quem alega ser. Todas essas medidas foram anunciadas pelo Google como permanentes.

Especialmente após as eleições municipais de 2020, em que a campanha foi predominantemente feita online devido às restrições da epidemia, o impulsionamento de material dos candidatos e partidos nas redes sociais e no Google ganhou especial relevo.

Prova disso é que, como mostrou a **ConJur**, o Google, que desde 2014 é um parceiro do Tribunal Superior Eleitoral nas campanhas de divulgação e informação, foi autorizado a recorrer como terceiro prejudicado [para defender um modelo de negócio](#) praticado: a venda de links patrocinados a políticos.

Na ocasião, o TSE [reafirmou sua jurisprudência](#) segundo a qual o uso do nome de candidato adversário como palavra-chave para impulsionar priorização paga de conteúdo, por si só, não infringe a Lei das

Eleições. A ferramenta utilizada foi o Google Ads.

Roberto Jayme/TSE



Plataforma é uma das parceiras do TSE nas campanhas de informação eleitoral
Roberto Jayme/Ascom/TSE

Restrições impostas

Natalia Kuchar, advogada da empresa com foco em Ads & Plataforms, explicou no evento online desta sexta-feira que os anunciantes de conteúdo político trabalham com determinadas restrições em relações aos demais clientes da plataforma.

A principal dela é não haver total personalização do alvo dos conteúdos patrocinados. A ferramenta *Customer Match*, que permite uso de informação para alcançar e engajar seus próprios clientes através da página de *shopping*, do Gmail, Youtube ou outros, não pode ser usada no caso de conteúdo político anunciado.

Além disso, há restrição nas possibilidades de segmentação dos anúncios: somente por geolocalização, faixa etária e sexo.

A advogada também afirmou que é errônea a presunção de que, no uso do Google Ads para conteúdo político, quem paga mais, alcança mais.

A ferramenta funciona em sistema de leilão. Cada anunciante diz quanto está disposto a pagar por cada clique em seu anúncio, a partir de cada palavra-chave. Vários outros anunciantes farão o mesmo. A partir dessa concorrência, o Google vai elencar quem aparece nos primeiros lugares no campo de conteúdo patrocinado, exibido em cada busca feita no site.

Mas não só isso. É aplicado, também, um índice de qualidade, que pode ser visualizado na própria plataforma do Google Ads. Isso quer dizer que só serão ofertados ao usuário sites que realmente tenham a ver com os termos que estão sendo buscados.

Ou seja, não adianta simplesmente colocar muito investimento para aparecer em primeiro lugar na busca. "É preciso ter inteligência e capacidade técnica. Essa lógica não é exatamente assim. Tem algumas complexidades que mitigam isso", apontou Natalia Kuchar.

Date Created

15/10/2021