

ECONOMIA

Anunciantes travam uma guerra contra os cliques falsos na Internet **PÁGINAS 11 E 12**

MÍDIA PROGRAMÁTICA. A batalha contra cliques e views falsos na internet

Economia

Anunciantes de web estão em busca de driblar as fraudes em torno da publicidade na internet. Criminosos desenvolvem robôs que contabilizam a audiência no lugar de pessoas reais

Irna Cavalcante

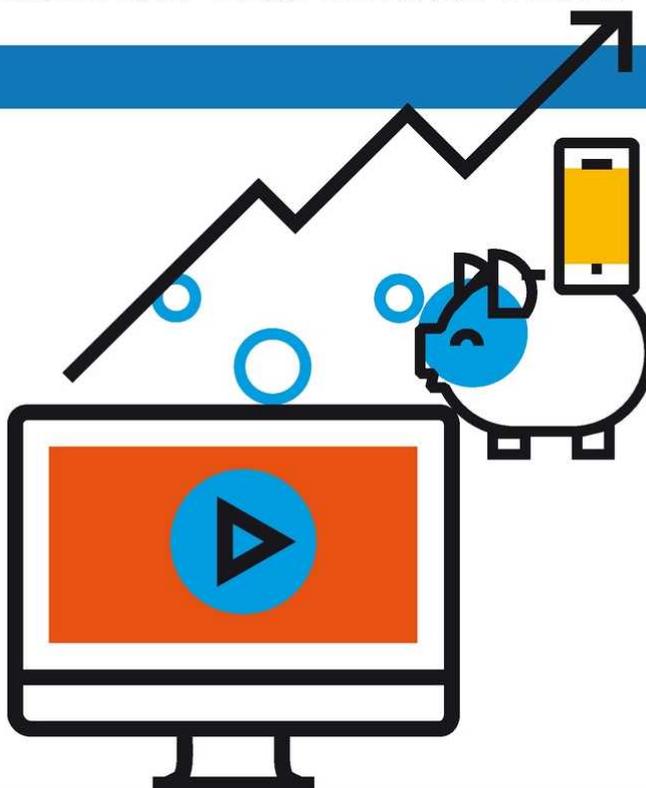
irnacavalcante@opovo.com.br

Sabe aquele anúncio que passa na sua timeline do Facebook como se fosse um post comum? Ou aquela notícia publicitária que aparece no rodapé do site que você acompanha como se fosse algo recomendado para você? É a chamada mídia programática,

prática que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado publicitário como forma de potencializar o alcance de uma marca junto ao seu público alvo. Porém, tão eficiente quanto a promessa de pulverização, está também o risco deste número estar superestimado ou sob ameaça de fraude.

Na mídia programática, a escolha dos espaços e para quem aquela mensagem aparece é feita de forma automatizada de acordo com o perfil do público alvo que aquele anunciante quer atingir. E a expectativa é de que com isso a marca consiga alavancar o alcance (a quantidade de visualizações daquele anúncio) e o engajamento da marca (a quantidade de pessoas que comentam, curtem ou compartilham aquela publicação). O problema é quando os números apresentados não são exatamente reais.

Recentemente, a companhia de segurança White Ops revelou aquela que seria a maior fraude já detectada em publicidade digital e que chegou a movimentar quase US\$ 5 milhões por dia. Criminosos russos teriam criado um sistema automatizado para inflar a visualização de anúncios em vídeo. Na prática, os russos prometiam hospedar



dar anúncios em sites conhecidos, mas os veiculavam em páginas falsas criadas por eles. E para conseguir os acessos, usavam vários bots (software que simula ações humanas), conhecido como Methbot, para realizar as tarefas de forma autônoma. Ou seja, ao invés de pessoas reais, quem via os anúncios eram "robôs".

Mas esta é apenas uma das formas de burlar o sistema. De acordo com dados da ANA (Association of National Advertisers), só nos Estados Unidos, as fraudes em visualizações em 2016 podem ter gerado um prejuízo estimado em US\$ 7 bilhões aos anunciantes.

"O grande problema é que este ainda é um tema muito novo e complexo. É diferente, por exemplo, de um roubo a banco, na fraude de publicidade digital não há jurisprudência, não existe lei específica, e muitas vezes quando se consegue aperfeiçoar um mecanismo para detectar aquele tipo de prática, o crime já migrou, porque na verdade ainda é pouca a vigilância e o entendimento sobre o tema", explicou o presidente do comitê de combate à fraude do Interactive Advertising Bureau no Brasil (IAB Brasil), Páris Piedade Neto.

Em 2015, a empresa de tecnologia Oxford BioChronometrics já tinha revelado um estudo que mostra que até 98% dos anúncios digitais em plataformas como Google, Yahoo, Facebook e LinkedIn tinham fraudes nos números de interação. E que as plataformas de mídia utilizadas não conseguiram identificar de forma eficiente o uso de robôs.

Economia

POUCA TRANSPARÊNCIA

Google e Facebook admitiram erros

Grandes marcas no mundo já estão investindo no desenvolvimento de sistemas próprios de auditoria e segurança para ter uma visão mais real de quanto dos seus anúncios realmente estão chegando ao público alvo, explica o consultor em marketing digital, W. Gabriel. Porém, este tipo de ferramenta ainda é muito cara e exige uma atualização constante. “Não tem como o anunciante ter 100% de controle”.

A falta de regulação, diferente do que ocorre nas mídias tradicionais, e de mais transparência sobre como estas interações são mensuradas – e que nem sempre passam por auditorias externas – acabam deixando os anunciantes reféns dos relatórios fornecidos pelas plataformas.

Ele lembra que mesmo grupos como Google e Facebook, no ano passado, anunciaram revisão de algumas métricas e procedimentos de transparência com seus players após admitirem que erros na medição de audiência de vários conteúdos difundidos em sua rede faziam com que muitos dos seus números fossem superestimados.

No caso do Facebook, por exemplo, a empresa admitiu em comunicado divulgado em setembro, que por conta de uma falha do sistema as cifras de du-

ração média de assistência de vídeos foram divulgadas com percentuais entre 60% e 80% acima do real. A empresa, no entanto, informou que o problema já tinha sido resolvido.

Para além da questão estatística – do número de visualizações não ser exatamente o prometido –, outro problema que pode surgir com a automatização do processo e que não necessariamente representa uma fraude, mas que pode trazer prejuízos à marca, é a veiculação do anúncio em páginas inadequadas.

“Teve um caso de grande repercussão no Brasil do anúncio de uma operadora de telefonia ter sido veiculado em um site, justamente na página em que tinha uma matéria que falava sobre a proibição de celulares em presídio. Mas tem casos mais graves, como anúncios digitais em páginas que fazem apologia a pedofilia, racismo, homofobia, terrorismo e que o anunciante muitas vezes nem tem conhecimento”, explica o chefe do Departamento de Mídias, Mídia e Comunicação da **Unicamp**, Eduardo Paiva, ressaltando que dependendo do grau de viralização da postagem, isso pode trazer provocar o desgaste da marca.

Isso sem falar no risco desta publicidade gerar recursos para websites de práticas ilegais.

Multimídia

Você pode conferir mais informações sobre o manual de boas práticas contra fraude do IAB: http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1476465193.pdf

ANUNCIANTES ATENTOS

Cuidados ajudam a minimizar riscos

O primeiro tabu que precisa ser quebrado é não falar sobre o assunto ou minimizar as fraudes, explica Páris Piedade Neto, do IAB. Quanto mais informadas as empresas anunciantes e agências de publicidade estiverem sobre bots, listas de sites que não são confiáveis e mesmo entenderem como funciona toda cadeia produtiva deste mercado, menor o raio de ação e proliferação destes crimes.

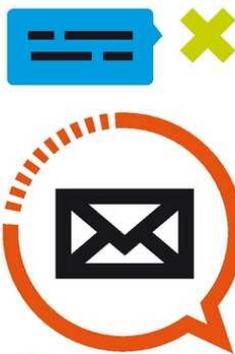
“É algo muito grave porque estas fraudes podem estar sendo usadas por grandes organizações criminosas para lavagem de dinheiro para o tráfico, por exemplo”, diz Páris.

Exigir transparência de todos os parceiros da cadeia de valores da publicidade para que se saiba de forma clara onde foi parar aquele anúncio; entender quanto cada elo está sendo remunerado e avaliar a publicidade por mais de uma métrica também são boas práticas que

devem ser adotadas pelas empresas, recomenda o IAB.

W. Gabriel reforça que é preciso ficar atento não apenas aos números, mas também aos demais resultados de uma campanha. “Recomendo sempre que haja uma conferência constante sobre as campanhas que estão sendo feitas como um todo. Muitas empresas negligenciam isso e se dão satisfeitas apenas com o relatório, o que faz com que não se deem conta de que estão desperdiçando recursos. É preciso ficar atento a números incoerentes”.

Para Eduardo Paiva, as mídias programáticas são um caminho sem volta, o que precisa é combater o mau uso. “Voltar atrás não dá mais. O que se pode é aperfeiçoar o caminho. As fraudes não acontecem apenas nas mídias programáticas e sim na internet como um todo. Mas é algo que se constrói no dia a dia”. (Irna Cavalcante)



DICAS

Como minimizar a ocorrência de fraudes em anúncios digitais

1 Na hora de fazer a campanha, liste objetivos específicos de mídia e não deixe metas amplas e abertas a diversas interpretações.

2 Faça listas de palavras-chave para excluir da campanha. A prática ajuda a evitar que a campanha seja associada a conteúdos inadequados à marca.

3 Exija transparência de seus fornecedores. Conhecer onde o anúncio é veiculado, como os espaços são comprados e saber se há garantias é fundamental para minimizar riscos.

4 Siga seu dinheiro. Entender o caminho do investimento e como ele é utilizado em toda cadeia produtiva pode fazer a diferença entre uma posição de destaque de sua marca e resultados não atingidos.

5 Monitore os resultados por mais de uma métrica. Só o número de impressões, cliques e percentual de exibição de vídeos pode não ser suficiente para a detecção de fraudes.

6 Esteja disposto a pagar o preço real aos meios de comunicação que você deseja contratar. Um vídeo pre-roll direcionado a um público específico, com uma audiência engajada, por exemplo, custará mais caro do que um vídeo sem segmentação, explica o IAB.

7 Se possível, faça periodicamente auditoria da veiculação dos anúncios digitais da sua marca por meio de ferramentas de detecção de fraude.

FONTE: INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU NO BRASIL (IAB BRASIL), O CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL W. GABRIEL, E O CHEFE DO DEPARTAMENTO DE MÍDIAS, MÍDIA E COMUNICAÇÃO DA **UNICAMP**, EDUARDO PAIVA.