

Um estudo da PwC de 2009 intitulado “Measuring the effectiveness of online advertising” já dizia que nos cinco anos anteriores os recursos alocados à mídia de Internet haviam crescido espetacularmente, prevendo que em 2010 a Internet representaria 16% do gasto total mundial com anúncios, e que os números poderiam atingir 21% nos quatro anos seguintes. Uma das constatações foi a de que esse crescimento estaria sendo significativamente alimentado por ferramentas de busca e de “performance” tais como marketing de afiliados, e-mail, websites de comparação, etc., muito embora o chamado anúncio de display (em inglês, “display advertising”) continuasse a representar uma grande parcela dos orçamentos de propaganda online. Entre as tendências que estariam alimentando esse boom estariam o aumento no uso da web reforçando o papel da Internet não apenas na recomendação como também na preparação dos consumidores para realizar compras e recomendações, e os desenvolvimentos nos formatos e técnicas de propaganda dirigida que acabam ajudando a tornar as campanhas publicitárias mais relevantes e mais comunicativas.

Entre as formas de anúncio online estão os anúncios contextuais em páginas de resultados de engenhos de busca, os banners, anúncios em mídia interativa, anúncios em redes sociais, anúncios intersticiais, anúncios em videogames, anúncios classificados online, redes de anunciantes e marketing por correio eletrônico. Uma das grandes vantagens do anúncio online é sua publicação imediata, além do fato de que o conteúdo não fica limitado por geografia ou por tempo. Por outro lado, a eficiência do anúncio atinge níveis bem superiores às formas mais tradicionais de propaganda pois permite a customização e a interatividade de anúncio,s e a medição mais precisa do seu impacto. Embora não esteja imune às intempéries da economia mundial, o negócio do anúncio online ainda é um dos que mais crescem no momento: para o ano de 2012 a JupiterResearch estima que somente nos EUA o investimento em propaganda online deve atingir a casa dos 34,5 bilhões de dólares.

O fato concreto é que, hoje em dia, anunciar pela Internet é uma das formas mais rentáveis, tanto para pequenas quanto para grandes empresas, de realizar campanhas de marketing com o objetivo de atingir diversos tipos de clientes. Um advertiser de Internet (por exemplo, o eBay) provê os seus anúncios a um representante (por exemplo, o ValueClick), reserva uma determinada quantia de dinheiro e se compromete a pagar uma comissão para determinadas ações dos usuários do serviço do representante, como, por exemplo, clicar em um anúncio, realizar uma compra, ou dar um lance em um leilão. Os publishers de Internet (por exemplo, o MySpace.com), motivados pela comissão paga pelos advertisers, procuram os representantes com o objetivo de contratá-los para exibir os anúncios nas suas páginas Web, e obterem assim uma parte da comissão. O ponto principal desta relação são os representantes, que atuam como mediadores entre os publishers e os advertisers.

Sempre que um usuário da Internet visita a página de um publisher, este usuário é associado a um dos servidores do representante. Este servidor escolhe um conjunto de anúncios e exibe este conjunto na página de publisher, que está sendo exibida para o usuário em seu navegador. Se o usuário clicar no anúncio no site do publisher, esta ação será associada ao servidor do representante (que exibe o anúncio na página do publisher), que salva o clique em um histórico, para cobrança posterior, e direciona o usuário à página do advertiser cujo anúncio foi clicado.

Uma vez que os publishers lucram com os eventos de clique nos anúncios dos advertisers, é possível observar um incentivo para que publishers desonestos aumentem o número de cliques que seus sites geram. Além disso, advertisers desonestos simulam cliques nos anúncios de seus concorrentes com o objetivo de esgotar seus recursos destinados a anúncios e marketing. O mundo da publicidade online rejeita estas práticas, conhecidas como fraude de clique. A fraude de clique resulta em má reputação para os representantes, e há diversos casos de pagamento de multas para advertisers. O fato é que esse tipo de fraude põe em risco toda a indústria de anúncios pela Internet.

A fraude de clique tem sido uma preocupação para representantes de anúncios desde a sua concepção. Os números são difíceis de quantificar; existem diversas formas de se estimar a proporção de cliques falsos, que variam de 10% a 50%. Um estudo amplamente citado da MarketingExperiments.com, uma ferramenta de pesquisa em marketing online, relatou que 29,5% dos cliques em três campanhas experimentais do Google eram fraudulentos. Mesmo com números potencialmente tão expressivos, as empresas de busca e muitos dos seus clientes vêm defendendo que o problema em suas redes está sob controle. Entretanto, alguns observadores do mercado de cliques online, como a Holcomb, acreditam que a fraude de clique traz prejuízos da ordem de bilhões de dólares e, como dito anteriormente, possuem o potencial de causar danos importantes à indústria como um todo. Independentemente do número exato, a fraude de clique hoje está impregnada no negócio de anúncios pela Internet, e, muito embora as ferramentas de busca procurem se defender de diferentes maneiras, os fraudadores tornam-se cada vez mais sofisticados e os programas utilizados para automatização da fraude são cada vez mais complexos, disfarçando, inclusive, a origem dos cliques.

As pesquisas realizadas nesta área, em sua grande maioria, investigam a fraude do publisher, já que ela pode ser generalizada para a fraude do advertiser. Além disso, tais pesquisas invariavelmente discutem a detecção da fraude através de diversos métodos, tais como: a abordagem criptográfica, técnicas de análise de dados, ferramentas para detecção de fraude, análise de tráfego, e algoritmos de força bruta. Entretanto, todos estes métodos são técnicas de detecção, e tratam a fraude depois que ela ocorreu. Como já dito anteriormente, os programas têm se tornado cada vez mais complexos e a detecção da fraude tem se tornado

um problema de difícil resolução. Por estas razões, é preciso desenvolver uma metodologia focada na prevenção da fraude de clique, de maneira que a detecção se faça desnecessária, ou no mínimo secundária. Com efeito, encontra-se em pleno desenvolvimento no contexto do grupo de Segurança Computacional do Centro de Informática da UFPE um esquema que envolve uma nova entidade, o comprovador, que por seu turno provê credenciais a clientes que respondam a um teste. Tais credenciais têm o papel de permitir que o representante seja capaz de distinguir os cliques válidos, realizados por humanos, de cliques originados do tráfego em geral. O comprovador é uma forma de classificar o clique, de maneira fortalecer a heurística de isolamento de cliques fraudulentos. A técnica é complementar a técnicas existentes para filtragem de cliques para validação.

No final das contas, trata-se de um método de prevenção de fraude de clique, o que vai ao encontro da grande maioria dos métodos de combate à fraude de clique atuais, que tratam a fraude após a ocorrência, por meio da detecção de cliques fraudulentos. Contrariamente aos métodos atuais de filtragem, o esquema em desenvolvimento se baseia no uso de testes de diferenciação entre humanos e computadores, através de CAPTCHAs. A resposta destes testes têm a função de servir de atestado de validade dos cliques, que após considerados “bons”, são contabilizados.

Rodrigo Alves Costa, Doutorando em Ciência da Computação, Centro de Informática da UFPE

Ruy José Guerra Barretto de Queiroz, Professor Associado, Centro de Informática da UFPE

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)