

**Diário Económico**

20-01-2016

**Periodicidade:** Diário**Classe:** Economia/Neócios**Âmbito:** Nacional**Tiragem:** 18714**Temática:** MKT & Publicidade**Dimensão:** 311**Imagem:** N/Cor**Página (s):** 30

## Anunciantes perdem milhões com fraude no digital

**Publicidade** Estudo estima que perdas podem ter chegado aos 6,6 mil milhões de euros, em 2015.

A fraude na publicidade digital pode significar que os anunciantes estão a pagar cerca de 7,2 mil milhões de dólares (6,6 mil milhões de euros) por anúncios que não chegam ao consumidor, revela um estudo recente da associação americana de anunciantes citado pelo Financial Times. Com recurso a programas de compu-

tador, que simulam o comportamento humano, é possível inflacionar o número de visualizações da publicidade.

Este não é um problema novo mas, com o investimento dos anunciantes a crescer no digital, os utilizadores destes tipo de 'software' fraudulento encontraram terreno fértil para enganar as marcas, que se deparam agora com perdas significativas. Só nos Estados Unidos, a publicidade 'online' representou um investimento total de 250 mil milhões

de dólares (230 mil milhões de euros). Deste valor, cerca de 15% será de perdas, defendem os investigadores.

Este é mais um obstáculo com que se deparam os anunciantes no meio digital, a juntar a outros como o 'adblocking', programas que permitem bloquear todos os anúncios num computador enquanto o seu utilizador navega na internet.

Esta nova realidade está a levar os anunciantes em todo o mundo a repensarem o investi-

mento em publicidade digital com mais rigor.

Empenhadas em estar onde estão os consumidores, as marcas foram alterando a sua rota da

### INVESTIMENTO

#### 250 mil milhões

Nos Estados Unidos, a publicidade digital representou um investimento total de 250 mil milhões de dólares (230 mil milhões de euros).

imprensa para a televisão e rádio e, mais recentemente, para o 'social media'. Mas este mercado em expansão está a revelar-se difícil de controlar, estando à mercê de piratas informáticos e até mesmo de crime organizado.

Além do prejuízo para os anunciantes, o impacto é avaliado pelos analistas como "ruinoso" para as empresas que têm modelos de negócio assentes nas receitas da publicidade digital, como por exemplo a imprensa 'online'. ■ C.M.