**SEO / SEM**

* Ver que páginas possuem link para um endereço no Google:

Link: <url> (Na pesquisa do Google)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **O que é Robots.txt ?** |  | **Destaques**   * 1 * 2 * 3 |

|  |
| --- |
| **Como evitar que determinadas páginas do site apareçam no Google?**  Como já vimos na seção [Googlebot](http://www.seomarketing.com.br/googlebot.html), ***robots***, ou **robôs**, são aplicativos que percorrem a internet em busca de conteúdo com o objetivo de indexá-lo ou verificarem alterações ocorridas desde a última "visita" Nem todo o conteúdo de um site deve ser indexado pelos *robots*. Páginas de login, páginas repetidas, páginas de impressão são alguns desses exemplos. **O que é robots.txt**, então? Como o próprio nome já diz, é um arquivo no formato txt que funciona como um filtro para os *Crawlers*, fazendo com que webmasters possam controlar permissões de acesso a determinados pontos dos sites. O robots.txt controla qual informação de um site deve ou não deve ser indexado pelos sites de busca. A sintaxe do arquivo é bem simples, e deve ser colocada pelo webmaster responsável pelo site na raíz da hospedagem.  **ROBOTS.TXT - SINTAXE**  O arquivo robots.txt tem o papel de criar uma política de acesso para os *Robots*. Para a execução dessas tarefas há palavras reservadas, ou seja, palavras com a função de comandos que permitirão ou não o acesso a determinados diretórios ou páginas de um site:  **User-agent**  A função deste comando é apenas dizer quais *Robots* devem seguir as regras indicadas no Robots.txt. Supondo que você deseje apenas que o mecanismo de busca do google siga as definições constantes no arquivo robots.txt, este deve ser indicado como *User-agent: Googlebot*. Eis as principais opções:   * Google: *User-agent: Googlebot* * Yahoo: *User-agent: Slurp* * MSN: *User-agent: msnbot*. * Todos os mecanismos: *User-agent: \**.   **Disallow**  Este comando diz aos mecanismos qual diretório ou página deve ser impedida de ter o conteúdo verificado. Exemplos:   * *Disallow: /images* diz aos robots para que não seja indexado o conteúdo do diretório /images * *Disallow: print1.html* instrui os robots a não indexarem a página print1.html.   **Allow**  Este comando diz aos *robots* qual diretório ou página deve ter o conteúdo verificado. Mas qual seria a necessidade deste comando, sendo que diretórios e páginas são por definição sempre permitidos? Este será útil em situações em que o webmaster bloqueu o acesso a um diretório através do comando Disallow, mas gostaria de ter indexado um arquivo ou sub-diretório dentro do diretório bloqueado.  **EXEMPLOS DE ROBOTS.TXT**  **Exemplo 1:** O webmaster não deseja que o conteúdo do diretório /docs seja indexado pelos robots. Dessa bloqueou o acesso ao diretório /docs usando o comando *Disallow: /docs* no arquivo robots.txt. Dentro deste diretório, porém, existe um sub-diretório chamado "public", que deve ter seu conteúdo indexado. Para que isto aconteça, basta usar no arquivo robots.txt a instrução *Allow: /docs/public/*.  **Exemplo 2**: Considere a seguinte estrutura de um determinado site:      /       Index.html       Contato.html       /Interno          Ambiente.html          /News             Novidades.html       /Admin          Restrito.html          Seguranca.html       robots.txt  Como pode ser observado, há na raíz 2 diretórios e 2 páginas. No diretório "Interno" há 1 página e 1 diretório, cujo nome é "News", onde existe 1 página. No diretório "Admin", podemos observar outras 2 páginas. Ainda na raíz está o arquivo robots.txt.  O webmaster responsável pelo site definiu que o diretório "Interno" terá seu conteúdo bloqueado aos robots, isto é, não deverá ser indexado pelo Google e outros sites de busca. , mas o diretório "News" deverá será indexado. Já o diretório "Admin" deve ser completamente bloqueado. As instruções, segundo o webmaster, devem ser seguidas por qualquer mecanismo de busca. O conteúdo do arquivo Robots.txt deve ser o seguinte:        User-agent: \*       Disallow: /Interno       Allow: /Interno/News       Disallow: /Admin  Com as regras acima, os mecanismos irão indexar o conteúdo apenas da raíz e do diretório "News". |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penalidades Google** |  | **Destaques**   * 1 * 2 * 3 |

|  |
| --- |
| **As penalidadades do Google**  Penalidades no Google é um dos temas mais polêmicos de SEO, até por não haver muitas referências oficiais do Google em relação a elas. Refere-se a perda de posicionamento ou total banimento do site na tela de resultados do Google. Existe muita boataria nos fóruns da internet a respeito das penalidades Google, por isso use muito bom senso em tudo o que ler a respeito. Muitas das supostas penalidades podem na verdade ser atribuídas a alguma variação do algoritmo ou à perda de um link importante apontando para o site.  Um site pode ser penalizado por não obedecer as diretrizes de qualidade do Google. As causas mais comuns são cloaking, texto e links ocultos, redirecionamentos mal-intencionados, conteúdo repetido (geralmente copiado de outros sites) e conteúdo gerado dinamicamente.  Na maioria das vezes, o webmaster sabe porque foi penalizado, pois a maior parte destes truques foram feitos propositadamente. Existem porém casos em que o webmaster recebeu a punição sem saber que estavas infringindo as diretrizes do Google, por exemplo ao utilizar diversos domínios não propriamente redirecionados.  Veja abaixo as formas de penalização de um site.  **Penalização Manual**  Um funcionário do Google examina o seu site e decide penalizá-lo por alguma violação de suas diretrizes de qualidade. Este modo de penalização do Google parece geralmente ocorrer quando algum usuário denuncia o site através da interface para webmaster do Google. Parece estar frequentemente relacionado a fatores externos ao site, como compra e troca de links.  **Penalização Algorítmica**  Parece acontecer quando o Google identifica automaticamente, através de seu algoritmo, alguma falha grave no site, como por exemplo repetição excessiva de palavras (keyword stuffing). Geralmente, apenas um pequeno grupo de palavras-chave é penalizado.  **TIPOS DE PENALIDADES GOOGLE**  **-30 Penalty**  Perda de 30 posições no ranking. Se antes você aparecia em primeiro, passa a aparecer em 31., isto é, no início da 4. página. Todos os seus posicionamentos caem em 30 posições, inclusive para a busca pelo nome de sua empresa.  **-950 Penalty**  Perda de 950 posições no ranking do Google. Ao contrário da penalidade -30, esta parece afetar apenas um grupo de palavras-chave, não o site todo.  **Exclusão do Índice**  Esta penalidade não é boataria, pois é sabido que de fato o Google remove de seu índice sites que infrinjam seriamente as suas diretrizes. O fato mais conhecido? BMW alemã. O site simplesmente desaparece dos resultados do Google. Como identificar? Digite site:(oseusite).com.br na busca do Google. Se não retornar nenhum resultado, ou o site ainda não foi indexado pelo Google ou sofreu uma penalidade de exclusão.  **Posição 6**  Sites de longa data caem da posição 1 ou 2 para a posição 6. Não existem muitos dados a respeito desta penalidade, mas parecem estar relacionados a Link Building. Matt Cutts, do Google, entrou na discussão e negou conhecer qualquer penalidade nesse sentido.  **COMO SE RECUPERAR DAS PENALIDADES GOOGLE**  Acesse a interface para webmasters do Google e verifique se recebeu uma mensagem do Google informando da penalidade. Conserte a causa da penalização do Google e solicite a reinclusão de seu site, ou remoção da penalidade de posicionamento. É importante você concordar com o Google de que cometeu uma violação de suas diretrizes e afirmar que já removeu o problema. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Links Patrocinados** |  | **Destaques**   * 1 * 2 * 3 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COMO FUNCIONAM OS ANÚNCIOS NO GOOGLE (e Yahoo, MSN Live Search, Cadê,...)**  A cada termo procurado no Google, é oferecida ao usuário uma combinação de **resultados naturais** ou resultados orgânicos (1) e **links patrocinados** (2), também chamados de resultados pagos. Estes anúncios estão geralmente relacionados com a palavra-chave digitada pelo usuário ao realizar uma busca.  SERP Google Figura: SERP Google - Search Engine Results Page  **ESTRUTURA DO ANÚNCIO NO GOOGLE**  Anúncio de Link Patrocinado Figura: Estrutura do anúncio de texto  Uma procura por FESTAS INFANTIS pode por exemplo exibir o anúncio acima na área reservada para links patrocinados na tela de resultados do Google (SERP). O anúncio é composto de um título de até 25 caracteres, duas linhas de descrição com até 35 caracteres cada e um link com o endereço do anunciante. A palavra-chave digitada pelo usuário e que apareça no texto do anúncio fica destacada em negrito.  **QUE ANÚNCIOS APARECERÃO NA TELA?**  Empresas que desejam anunciar no Google devem registrar-se no Google Adwords, a ferramenta de administração de links patrocinados do Google. *Compram* então um conjunto de palavras-chave, escrevem o anúncio de texto (imagens e vídeos também são aceitos) e definem os valores a serem gastos na campanha de links patrocinados. Pronto!  A cada vez que uma palavra-chave é digitada no campo de pesquisa do Google, este verifica todos os anunciantes que participam do leilão para os termos digitados. Por exemplo, uma mãe quer organizar a festa infantil de seu filho, e digita FESTAS INFANTISno campo de pesquisa do Google. Além de exibir 10 sites na área de resultados naturais, o Google verificará a sua base de anunciantes de links patrocinados e, se algum deles comprou uma das três combinações de palavras-chave - FESTAS, INFANTIS ou FESTAS INFANTIS, exibirá esses anúncios na tela de resultados na área reservada aos links patrocinados.  Na verdade, anunciantes não *compram* palavras-chave. A cada vez que um usuário digita um termo, ocorre um *leilão virtual instantâneo* entre todos os anunciantes para aquelas palavras-chave. O anunciante só paga a cada vez que um de seus links patrocinados é clicado. A esse modelo de publicidade chamamos de **PPC - Pay per click**.  **QUE ANÚNCIOS APARECERÃO *PRIMEIRO* NA TELA?**  Links Patrocinados - resultados Figura: Links Patrocinados  Uma vez selecionados os anunciantes que participarão do leilão da palavra-chave digitada, no nosso exemplo FESTA INFANTIL, o Google classificará os anúncios baseado em 2 fatores:   1. **Preço máximo** que cada anunciante está disposto a pagar por aquela palavra chave. 2. **Índice de qualidade da palavra-chave** de cada anunciante.   POSICIONAMENTO DE UM ANÚNCIO = PREÇO MÁXIMO X ÍNDICE DE QUALIDADE  O **índice de qualidade** é um dos fatores que fez do Google o queridinho de Wall Street, a máquina de ganhar dinheiro em que se tornou. Passou de ser a empresa com o melhor mecanismo de busca para ser a empresa que disponibiliza os melhores, mais relevantes anúncios de links patrocinados. O índice de qualidade é um valor dado pelo a cada palavra-chave *comprada* pelo anunciante de links patrocinados, e baseia-se principalmente no seu desempenho histórico (quanto mais clicado melhor) e relevância com a palavra-chave pesquisada. O índice de qualidade é um dos fatores determinantes para definir se o anúncio aparecerá na posição 1 ou posição 2 da figura 6. Dito isto, o usuário do Google tem uma maior probabilidade de encontrar o que busca tanto nos resultados naturais como nos links patrocinados. E todos estes cálculos acontecem em uma fração de segundo!  O Yahoo! recentemente alterou o seu algoritmo de disponibilização de anúncios de links patrocinados para um modelo bem parecido ao do Google, aonde a taxa de clique histórica do anúncio e a relevância são levados em consideração. Até meados de 2007, apenas o valor máximo pago por clique determinava o posicionamento do anúncio.  **Quer anunciar no Google, Yahoo, MSN Live Search, Cadê?** Acesse o site do [Google Adwords](https://adwords.google.com/select/Login) e [Yahoo Search Marketing](http://searchmarketing.yahoo.com/pt_BR/), ou contrate os serviços de links patrocinados da SEO Marketing. Tenha a certeza de contar com:   * Profissionais *Google Advertising Profissionals* (certificação oficial Google). * Terceirização completa da criação e administração de sua campanha online. * Criação de landing pages que aumentarão significativamente o retorno do investimento feito no site e em links patrocinados. * Abordamos os mais importantes aspectos de links patrocinados para posicionar o seu anúncio em destaque sem que você pague mais por clique. * Desenvolvemos sistemas internamente para aumentar o índice de qualidade de seus anúncios e dar-lhe vantagem competitiva sobre seus concorrentes. | | | |
| **Correspondência de Palavras-Chave** |  | **Destaques**   * 1 * 2 * 3 |

|  |
| --- |
| **Faça os seus anúncios aparecerem para quem interessa**  **Correspondência de palavras-chave** - Quando você decide anunciar no Google, a primeira coisa a se preocupar é com a escolha das palavras-chave. Ao criar um grupo de anúncios, é necessário definir quais as palavras que farão parte desse anúncio, isto é, as palavras-chave que quando digitadas por usuários do Google fazem com que o seu anúncio apareça. O Google por definição mostra o seu anúncio para a palavra-chave digitada, plurais, sinônimos, erros gramaticais, complementos. Se a palavra-chave comprada for decoração, usuários digitando os seguintes termos na busca do Google podem eventualmete vir a visualizar o anúncio:   * decoração * decoracao * decorações * decração * docoração de interiores * decoração para festas infantis * aula de decoração * livros de decoração * decoracao carnavalesca * enfeites (\*\* sinônimo \*\*)   Para evitar que o seu anúncio apareça para pesquisas fora do seu público alvo, é necessário tomar alguns cuidados. Para isso, o Google oferece uma opção de **correspondência de palavras-chave** que permitem focar os anúncios nas buscas que podem de fato atrair mais clientes ao seu site. Dominar com maestria estas correspondências de palavras-chave podem economizar-lhe muito dinheiro em cliques desperdiçados e muitas vezes ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de seu empreendimento da internet.  **Correspondência Ampla modificada**  O modificador de correspondência ampla é um novo recurso de segmentação do Google AdWords que permite criar palavras-chave com alcance maior do que o da correspondência de frase e mais controle do que o da correspondência ampla. Se você adicionar palavras-chave de correspondência ampla modificada a sua campanha, poderá obter mais cliques e conversões por um ROI (Return on investment ou retorno do investimento) atraente, especialmente se estiver usando sobretudo palavras-chave de correspondência exata e de frase.  Para implementar o modificador, basta colocar um sinal de adição (+ sem espaços) diretamente à frente de uma ou mais palavras em uma palavra-chave de correspondência ampla. Cada palavra precedida de + deve ser exibida em sua forma exata na pesquisa de seu cliente em potencial ou como uma variação aproximada. Entre as variações aproximadas estão os erros de ortografia, as formas singular/plural, as abreviações e os acrônimos, bem como as variações de um mesmo radical (como "casa" e "casinha"). Sinônimos (como "casa"  e "moradia") e pesquisas relacionadas (como “flores” e “tulipas”) não são considerados como variações aproximadas.  **Correspondência Ampla**  A palavra que "comprada" no Google Adwords dispara plurais, sinônimos, erros gramaticais, complementos. A melhor opção quando você não sabe exatamente que palavras anunciar. As palavras-chave devem ser digitadas sem qualquer caractere antes ou depois da palavra-chave. O exemplo descrito acima mostra possíveis termos que podem ser dispararados pela palavra-chave decoração.    **"Correspondência de frase"**  A palavra-chave "comprada" no Google deve ser escrita entre aspas e só disparará anúncios para palavras-chave digitadas na busca do Google exatamente da forma que foram definidas, podendo incluir palavras antes e depois da palavra-chave comprada. Dessa forma, se a palavra-chave comprada for ***"****decoração de interiores****"***, as seguintes buscas do Google podem fazer com que o seu anúncio seja exibido:   * decoração de interiores * exemplos de decoração de interiores * fotos de decoração de interiores * decoração de interiores rústicos   As seguintes buscas por usuários no campo de buscas do Google **NÃO** farão com que o seu anúncio seja exibido:   * decoracao de interiores (\*\* sem acentuação \*\*) * decração de interiors (\*\* erro gramatical \*\*) * decoração interiores (\*\* sem o de \*\*) * decoração de interior (\*\* interiores no singular \*\*) * decoração e design de interiores (\*\* design no meio da busca \*\*)   **[Correspondência exata]**  Apenas buscas no Google para palavras digitadas exatamente como especificadas na correspondência exata podem fazer com que o seu anúncio seja exibido. A palvra-chave deve ser digitada entre colchetes. Assim, a palavra-chave *[decoração de ambientes]* somente terá o seu anúncio exibido quando a busca no Google for *decoração de ambientes*. Qualquer busca com outra variação - sem acentuação, erros, sinônimos, não terá o anúncio exibido.  **-Palavra-chave negativa**  A palvra-chave negativa é a forma utilizada para inibir a aparição indesejada do anúncio para palavras-chave de correspondência ampla e de frase, e deve ser digitada com o sinal de menos à sua frente. Assim, a palavra-chave negativa *-livro*, utilizada no mesmo grupo de anúncios da palavra-chave de correspondência ampla *"decoração de interiores"*, fará com que o anúncio apareça quando a busca no Google for feita para a palavra-chave *fotos de decoraçao de interiores*, mas não para buscas com a palavra-chave *livro decoração de ambientes*.  **Quer anunciar no Google, Yahoo, MSN Live Search, Cadê?** Acesse o site do [Google Adwords](https://adwords.google.com/select/Login) e [Yahoo Search Marketing](http://searchmarketing.yahoo.com/pt_BR/), ou contrate os serviços de links patrocinados da SEO Marketing. Somos especialistas em todos os aspectos relacionados e Links patrocinados, e sabemos como utilizar da forma mais eficiente possível as **correspondências de palavras-chave** para que você não gaste um centavo a mais em cliques desperdiçados. Contratando a SEO Marketing, tenha a certeza de contar com:   * Profissionais *Google Advertising Profissionals* (certificação oficial Google). * Terceirização completa da criação e administração de sua campanha online. * Criação de landing pages que aumentarão significativamente o retorno do investimento feito no site e em links patrocinados. * Abordamos os mais importantes aspectos de links patrocinados para posicionar o seu anúncio em destaque sem que você pague mais por clique. * Desenvolvemos sistemas internamente para aumentar o índice de qualidade de seus anúncios e dar-lhe vantagem competitiva sobre seus concorrentes. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Anúncios na Rede de Conteúdo** |  | **Destaques**   * 1 * 2 * 3 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Quando se navega pela internet, é - cada vez mais - comum encontrar propagandas em sites de notícias, blogs, portais,om mesmo no seu webmail. Esta forma de publicidade pode aparecer em forma de links patrocinados, banners, imagens e mais recentemente vídeos. Para facilitar a vida de anunciantes e publishers, o Google trabalha com um conceito chamado de **Rede de Conteúdo**. A Rede de Conteúdo é composta de sites que "alugam" em suas páginas espaços ao Google para que este veicule os anúncios de seus anunciantes.  Nota.: O Google passou a oferecer recentemente nos Estados Unidos a opção de veiculação de anúncios em rádio (Google Audio Ads) e jornais (Google Print Ads).  **QUE ANÚNCIOS APARECERÃO NA REDE DE CONTEÚDO?**  O Google procura aplicar para os seus anúncios na rede de conteúdo o mesmo conceito de relevância que utiliza nos links patrocinados que aparecem na tela de resultados (SERP). Se um anunciamente estiver "comprando" a palavra festa infantil, o Google procurará veicular o seu anúncio em sites relacionados a festas infantis, em notícias de sites infantis, ou mesmo no Gmail (serviço de email do Google), quando o usuário estiver lendo algum e-mail relacionado a festas infantis.  Assim como em links patrocinados que aparecem na rede de pesquisa, anunciantes definem um preço máximo por click. O Google usa esse preço para calcular a posição do anúncio na tela ou se ele será ou não exibido.  Confira o site do Google com a descrição de sites pertencentes à sua [rede de conteúdo](https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6119&ctx=awdash&sourceid=awo&subid=helplink&hlrm=pt_BR).  **REDE DE CONTEÚDO SEGMENTADA POR SITES**  Anunciantes têm a opção de definir em quais sites da rede de conteúdo os seus anúncios aparecerão. Neste caso, o modelo de cobrança adotado é o CPM (Custo Por Mil impressões). Ao invés de pagar a cada click, como acontece no modelo CPC (Custo por click), o anunciante define um valor para cada 1000 vezes que o seu anúncio fôr exibido nos sites de sua escolha.  **VANTAGENS DA REDE DE CONTEÚDO**  Anunciantes, usuários e donos de sites se beneficiam deste modelo:  **Anunciantes** conseguem veicular os seus anúncios em um grande número de sites, de uma interface unificada (Adwords), sem ter de negociar individualmente com diversos publishers. Conseguem monitorar o desempenho em real-time, e podem rapidamente incluir novos sites ou desveicular anúncios de sites que não dão resultados. Anunciantes norte-americanos utilizam-se da mesma interface para veicular anúncios em rádio (Google Audio Ads) e Jornais (Google Print Ads).  **Usuários** visualizam propagandas relevantes aos temas que estão pesquisando, ganhando uma nova fonte de pesquisa.  **Blogueiros, portais e sites de notícias** passam a ter uma interface única para monetizar seus sites. Não precisam negociar individualmente com anunciantes, e ganham um volume significativo de novos anunciantes sem qualquer esforço adicional.  **Quer anunciar no Google, Yahoo, MSN Live Search, Cadê?** Acesse o site do [Google Adwords](https://adwords.google.com/select/Login) e [Yahoo Search Marketing](http://searchmarketing.yahoo.com/pt_BR/), ou contrate os serviços de links patrocinados da SEO Marketing. Tenha a certeza de contar com:   * Profissionais *Google Advertising Profissionals* (certificação oficial Google). * Terceirização completa da criação e administração de sua campanha online. * Criação de landing pages que aumentarão significativamente o retorno do investimento feito no site e em links patrocinados. * Abordamos os mais importantes aspectos de links patrocinados para posicionar o seu anúncio em destaque sem que você pague mais por clique. * Desenvolvemos sistemas internamente para aumentar o índice de qualidade de seus anúncios e dar-lhe vantagem competitiva sobre seus concorrentes. | | | |
| **Cliques inválidos (Click Fraud)** |  | **Destaques**   * 1 * 2 * 3 |

|  |
| --- |
| Anunciantes que se utilizam de links patrocinados não raramente se queixam de receberem cliques de "procedência duvidosa", ou seja cliques que não seguem o padrão esperado de uma campanha. Por exemplo, um anunciante hipotético costuma ter uma média de 1000 cliques por dia. Em um determinado dia ou semana, percebe-se que em poucas horas são atingidos esses mesmos 1000 cliques. Em um outro exemplo, o anunciante possui uma conversão de meta de 10%. Por exemplo, 10% dos usuários que entram no site costumam preencher um formulário solicitando mais informações de um produto. De repente, essa caixa cai para 0,5%. Um terceiro anunciante hipotético tinha uma taxa de rejeição (número de usuários que saem de seu site já na primeira página) de 20%, e de repente passam a ter uma taxa de rejeição de 80%.  **CAUSAS NÃO VOLUNTÁRIAS DE ALTERAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CLIQUES**  Existem diversas causas naturais possíveis para este comportamento atípico. Algumas delas podem ser:   * Sazonalidade: um site de ovos de páscoa possui um aumento signifcativo de tráfego na época da páscoa. * Um erro no seu site pode causar que os usuários não consigam chegar até a sua página de formulário. * Uma nova versão de navegador Internet pode ser incompatível com o seu site. * O seu provedor está com problemas de lentidão no servidor   Uma das formas de se identificar as origens dos cliques é analisando os logs dos servidores aonde está hospedado o servidor. Geralmente, é possível analisar os endereços IP dos visitantes, e identificar a sua origem geográfica.  **CLICK FRAUD OU CLIQUES INVÁLIDOS**  Vários anunciantes costumam utilizar-se de má fé para queimar a cota diária de propaganda de seus concorrentes, clicando repetidamente nos links patrocinados destes. Com isso, esperam aparecer em destaque, sem concorrentes. O próprio anunciante, seguindo a lógica acima, resolve clicar repetidamente em seu anúncio para aumentar a taxa de cliques de seus anúncios, esperando com isso pagar menos por cliques e ter um melhor posicionamento em um futuro próximo. Vários proprietários de sites que são remunerados através de propagandas que aparecem em suas páginas (veja o tópico Rede de Conteúdo) clicam em anúncios que aparecem em seu site para aumentarem a sua receita. Ao mesmo tempo, incentivam amigos a fazerem o mesmo.  Vários destes anunciantes e donos de sites desenvolvem robôs (clickbots) ou ferramentas de automação de cliques para clicar automaticamente em anúncios e conseguir com isso aumentar a sua receita ou prejudicar seus concorrentes. Existem "associações" com milhares associados cujos membros recebem listas de sites para clicar e gerar receita a seus proprietários, em troca de um percentual da receita gerada. Um artigo da [Business Week americana que aborda o tema Click Fraud](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_40/b4003001.htm) estima em US$ 1 bilhão o valor de cliques inválidos gerados em um ano, ou seja, entre 10 e 15% do total de receita gerada com cliques em 2005. Esse mesmo artigo informa ainda que o FBI começava na época a investigar se estas práticas violam de alguma forma as leis federais americanas. Até aquele ponto, violavam apenas as diretrizes do Google, Yahoo, MSN e demais provedores de soluções de links patrocinados.  Nota: Cliques inválidos acontecem na grande maioria das vezes na rede de conteúdo, com indivíduos capitalizando em cima de sites prórpios com anúncios. Existe uma porcentagem bem menor de cliques inválidos gerados de links patrocindos em SERPs - Search Engine Results Pages.  **O QUE FAZER QUANDO FOREM IDENTIFICADOS CLIQUES INVÁLIDOS ?**  O Google procura identificar cliques gerados com o intuito de fraudar o seu sistema. Segundo sua definição, cliques inválidos são aqueles gerados por meio de métodos proibidos. Utilizando-se de cookies, endereços IP ou outros mecanismos, resarce aos anunciantes gastos obtidos através de cliques inválidos. Para anunciantes, é possível verificar a taxa de cliques inválidos que os seus anúncios receberam gerando-se um relatório na interface de relatórios do Adwords. Escolha a opção Desempenho da Campanha, e na opção Adicionar/Remover colunas selecione Cliques Inválidos. O relatório mostrará o número de cliques identificados como inválidos pelo Google, e o seu percentual em relação ao total de cliques.  Caso acredite que o seu anúncio tenha recebido cliques inválidos não identificados pelo Google, entre em contato com o [suporte do Adwords](https://adwords.google.com/support/bin/request.py?hlrm=pt). Por outro lado, clicks inválidos em seu anúncio podem ajudá-lo a melhorar a sua taxa de clicks. Se estes foram originados por seus concorrentes, a médio prazo eles estarão lhe ajudando. |