

A segurança dos mecanismos de busca e pesquisa

04.06.07

Para obter a versão deste documento na Web, com hiperlinks e gráficos adicionais, visite o site http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_may2007.html.

Ben Edelman

Consultor, McAfee SiteAdvisor

Hannah Rosenbaum

Analista de pesquisa, McAfee SiteAdvisor

Resumo

Um ano após o lançamento de [A segurança dos mecanismos de busca e pesquisa](#), em maio de 2006, revisamos a segurança de mecanismos de busca e pesquisa e avaliamos as alterações nos níveis de segurança desses mecanismos. Este relatório também segue nosso segundo estudo, [A segurança dos mecanismos de busca e pesquisa - Revisto](#), lançado em dezembro de 2006.

Nesse estudo, comparamos a segurança dos principais mecanismos de busca e pesquisa usando as classificações automatizadas de sites do McAfee SiteAdvisor. Descobrimos que o AOL retorna os resultados de pesquisa mais seguros, enquanto o Yahoo! retorna o maior percentual de resultados de risco. Desde maio de 2006, os resultados de mecanismos de busca e pesquisa se tornaram mais seguros, principalmente devido à segurança aprimorada de resultados patrocinados no Google, AOL e Ask. Apesar desse aprimoramento, sites perigosos ainda são encontrados em resultados de pesquisa de todos os cinco principais mecanismos de busca e pesquisa, e resultados patrocinados continuam sendo significativamente menos seguros que resultados orgânicos.

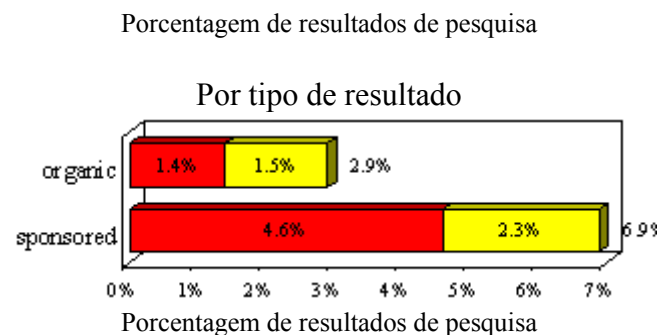
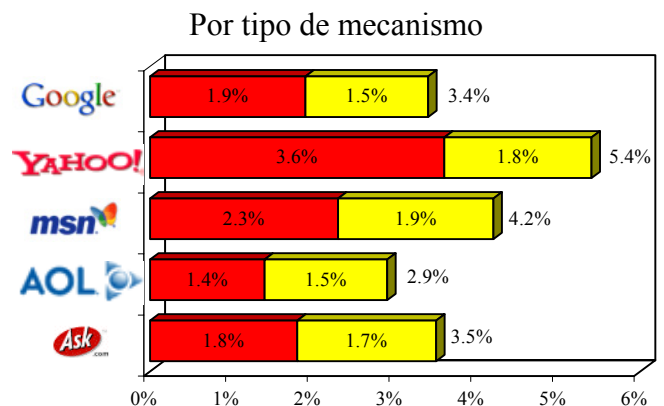
Principais descobertas

Em geral, 4% dos resultados de pesquisa fornecem links para sites arriscados, o que revela uma melhora em relação aos 5% em maio de 2006. Sites perigosos são encontrados em resultados de pesquisa de todos os cinco principais mecanismos de pesquisa dos EUA (que representam [93%](#) do uso total de mecanismos de busca e pesquisa).

O aprimoramento da segurança de mecanismos de busca e pesquisa se deve, principalmente, a resultados patrocinados mais seguros. O percentual de sites de risco diminuiu de 8,5% em maio de 2006 para 6,9% em maio de 2007. No entanto, resultados patrocinados ainda fornecem 2,4 vezes mais sites de risco que resultados orgânicos.

O AOL retorna os resultados mais seguros: 2,9 % de resultados classificados como vermelhos¹ ou amarelos² pelo McAfee SiteAdvisor. Com 5,4%, o Yahoo! retorna a maioria dos resultados classificados como vermelhos ou amarelos. Google, AOL e Ask são os mais seguros desde maio de 2006, com o Ask revelando o melhor aprimoramento. A segurança de resultados de pesquisa no Yahoo! e MSN diminuiu.

% em Vermelho¹ e Amarelo² Sites...



¹ Os sites com classificação “vermelho” foram reprovados nos testes de segurança do McAfee SiteAdvisor. Exemplos disso são sites que distribuem adwares, enviam um alto volume de spams ou fazem alterações não-autorizadas no computador do usuário.

² Os sites classificados como “amarelo” utilizam práticas que garantem informações de recomendação importantes com base nos testes de segurança do McAfee SiteAdvisor. Exemplos disso são sites que enviam um alto volume de e-mails que “não são spam”, exibem muitos anúncios pop-up ou solicitam que o usuário altere as configurações do navegador.

Introdução

Com [90%](#) dos consumidores americanos usando mecanismos de busca e pesquisa e [80%](#) de visitas a sites originadas de consultas de pesquisa, os mecanismos têm um impacto significativo em sites visitados por usuários de Internet. No entanto, nosso estudo sobre segurança de mecanismos de busca e pesquisa em maio de 2006 revelou que esses mecanismos expõem usuários a sites perigosos que apresentam riscos de segurança, incluindo spywares, spams e golpes virtuais. Embora o nível de risco dependa do grau de atividade on-line perigosa, ele também depende da capacidade dos mecanismos de busca e pesquisa de impedir a entrada de sites de risco nos resultados de pesquisa. Como os principais mecanismos disputam a participação no mercado ajustando seus algoritmos de busca e pesquisa e atualizando suas plataformas de anúncios de pesquisa, é provável que a segurança de resultados de pesquisa sofra alterações com o passar do tempo. Nossa análise atual descobriu que, em média, os resultados de mecanismos de busca e pesquisa se tornaram mais seguros no último ano. Em especial, o aprimoramento na segurança se deve à diminuição da predominância de sites de risco em resultados patrocinados no Google, AOL e Ask. No entanto, esses resultados patrocinados ainda são, em média, mais arriscados que resultados não-patrocinados, indicando que outros aprimoramentos ainda podem ser feitos.

Metodologia

Comparamos a segurança dos resultados de pesquisa de cinco mecanismos: Google, Yahoo!, MSN, AOL e Ask. Primeiro, compilamos uma lista de aproximadamente 2.300 palavras-chave populares derivadas de listas de pesquisas comuns do Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, MSN, Wordtracker, Hitwise e outras fontes do setor. Avaliamos as primeiras cinco páginas dos resultados de busca e pesquisa de cada palavra-chave em cada um dos cinco mecanismos. Analisamos a segurança do site com base na posição e no tipo do resultado (orgânico x patrocinado).

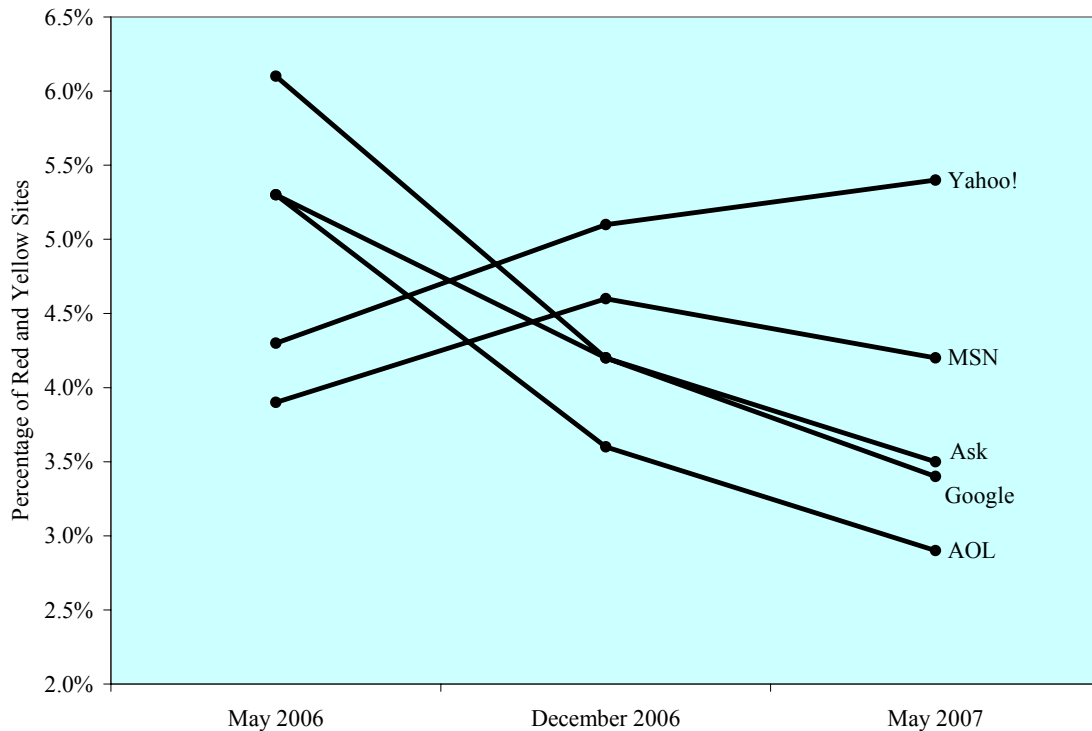
Nossas avaliações de segurança de sites baseiam-se no banco de dados de segurança na Web do McAfee SiteAdvisor. Esse banco de dados contém 8,2 milhões dos sites mais visitados, que representam mais de 90% do tráfego na Web. Desde a análise de mecanismo de busca e pesquisa que realizamos em [maio de 2006](#), o McAfee SiteAdvisor aumentou sua cobertura de sites, downloads e exploits de navegador, elevando o número de sites de 3 milhões para 8,2 milhões.

Analisamos a segurança de sites usando classificações gerais do McAfee SiteAdvisor e classificações de componentes de comportamentos específicos: exploits de navegador, e-mails, downloads, golpes, inconvenientes (como pop-ups) e links para outros sites semelhantes.

Análise

Comparação de mecanismos de busca e pesquisa

Desde maio de 2006, a segurança de resultados de busca e pesquisa do Google, AOL e Ask aumentou, enquanto a segurança de resultados do Yahoo! e MSN diminuiu. O AOL retorna os resultados mais seguros, apresentando 2,9% de resultados vermelhos ou amarelos classificados pelo McAfee SiteAdvisor. No ano passado, a segurança dos resultados de pesquisa do Ask foi a mais aprimorada, diminuindo de 6,1% de resultados classificados como vermelho e amarelo em maio de 2006 para 3,5% em maio de 2007. O Yahoo! retorna o percentual mais alto de sites de risco: 5,4% dos resultados são classificados como vermelhos ou amarelos pelo McAfee SiteAdvisor, um percentual superior comparado aos 4,3% em maio de 2006.



Porcentual de resultados vermelhos e amarelos por mecanismo de busca e pesquisa

Mudanças desde maio e dezembro de 2006:

	Maio de 2006	Dezembro de 2006 (em comparação a maio de 2006)	Maio de 2007 (em comparação a dezembro de 2006)
Google	5,3%	4,2% (↓)	3,4% (↓)
Yahoo!	4,3%	5,1% (↑)	5,4% (↑)
MSN	3,9%	4,6% (↑)	4,2% (↓)
AOL	5,3%	3,6% (↓)	2,9% (↓)
Ask	6,1%	4,2% (↓)	3,5% (↓)
Geral	5,0%	4,4% (↓)	4,0% (↓)
Orgânico	3,1%	3,0% (↓)	2,9% (↓)
Patrocinado	8,5%	8,0% (↓)	6,9% (↓)

↓ mais seguro desde o último estudo

↑ menos seguro desde o último estudo

Resultados por aspecto de segurança: exploits, e-mails, downloads, golpes, links

Nosso relatório de dezembro de 2006 incluía uma análise de segurança por tipo de risco de segurança. Desde dezembro de 2006, a segurança de resultados de busca e pesquisa melhorou em todas as áreas testadas pelo McAfee SiteAdvisor, incluindo downloads de risco, alto volume de e-mails, spams, exploits (explorações), golpes e links arriscados.

	Dezembro de 2006	Mai de 2007
Downloads de risco	1,1%	1,0% (↓)
Alto volume de e-mails e spams	1,8%	1,3% (↓)
Exploits	0,13%	0,03% (↓)
Golpes	1,2%	0,9% (↓)
Links arriscados	1,4%	1,0% (↓)

Porcentual (%) de resultados de pesquisa classificados como vermelhos/amarelos por risco de segurança					
	Downloads de risco	Spams/alto volume de e-mails	Exploits	Golpes	Links arriscados
Google	1,0% (↓)	1,3% (↓)	0,03% (↓)	0,3% (↓)	1,0% (↓)
Yahoo!	1,0% (-)	1,4% (↓)	0,04% (↓)	2,1% (-)	1,5% (↓)
MSN	1,1% (↓)	1,3% (↓)	0,02% (↓)	0,8% (↓)	0,9% (↓)
AOL	0,9% (↓)	1,0% (↓)	0,04% (↓)	0,2% (↓)	0,6% (↓)
Ask	0,9% (↓)	1,2% (↓)	0,03% (↓)	0,5% (↓)	0,9% (↓)
Geral	1,0% (↓)	1,3% (↓)	0,03% (↓)	0,9% (↓)	1,0% (↓)

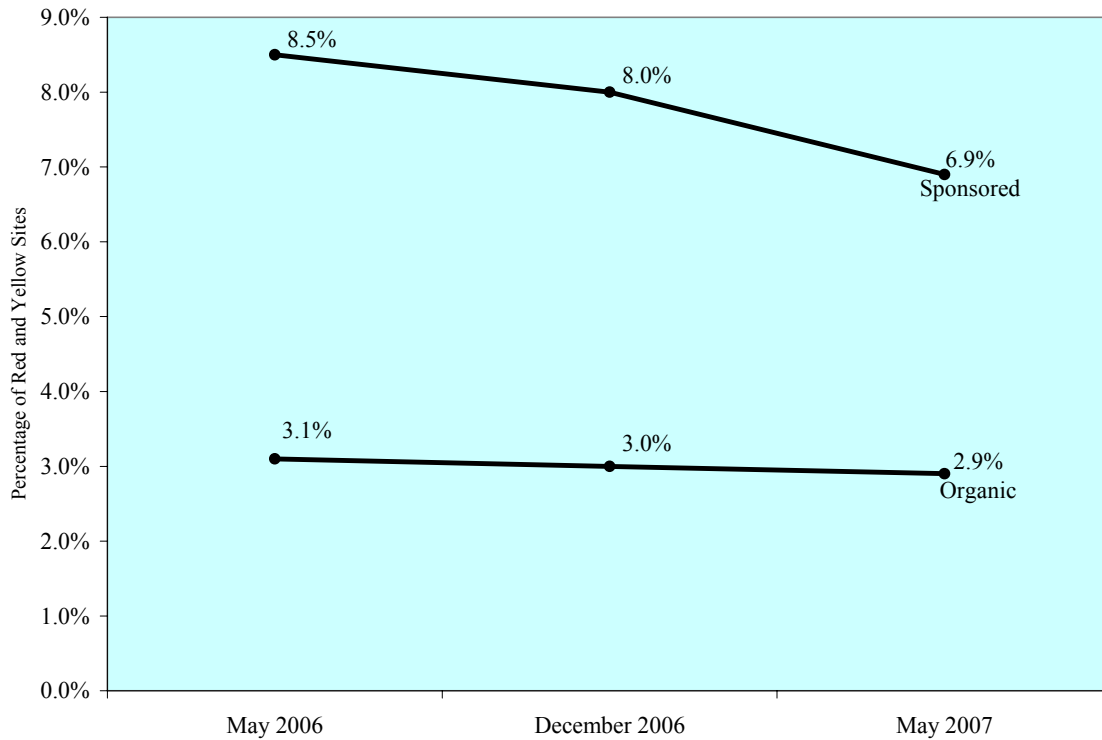
Porcentual (%) de resultados de pesquisa classificados como vermelhos/amarelos por risco de segurança					
	Downloads de risco	Spams/alto volume de e-mails	Exploits	Golpes	Links arriscados
Google	29,4% (↓)	38,2% (↓)	0,9% (↓)	8,8% (↓)	29,4% (↓)
Yahoo!	18,5% (↓)	25,9% (↓)	0,7% (↓)	38,9% (↓)	27,8% (↓)
MSN	26,2% (↓)	31,0% (↓)	0,5% (↓)	19,0% (↓)	21,4% (↓)
AOL	31,0% (↑)	34,5% (↓)	1,4% (↓)	6,9% (↓)	20,7% (↓)
Ask	25,7% (↓)	34,3% (↓)	0,9% (↓)	14,3% (↓)	25,7% (↓)
Geral	24,5% (↓)	32,5% (↓)	0,8% (↓)	22,5% (↓)	24,5% (↓)

Resultados orgânicos x patrocinados

A segurança de resultados patrocinados (anúncios pagos) aumentou desde o estudo que fizemos em maio de 2006. O percentual de resultados patrocinados que fornece links para sites arriscados diminuiu de 8,5% em maio de 2006 para 6,9% em maio de 2007. Dessa forma, os resultados patrocinados ainda são os mais arriscados, com 2,4 vezes mais sites com classificação vermelha ou amarela do que resultados orgânicos.

Foram detectados aprimoramentos de segurança em pesquisas pagas no Google, AOL e Ask, sendo que todos incluem listagens patrocinadas do Google (o Ask também inclui anúncios de sua própria plataforma de anúncios). Esses aprimoramentos parecem ser consequência em parte da avaliação da [qualidade da página de destino](#) do Google em julho de 2006, quando foram estabelecidos requisitos mínimos que devem ser cumpridos por cada anúncio. No ano passado, o MSN e o Yahoo! também fizeram mudanças em suas plataformas de anúncio para aprimorar a qualidade e a relevância dos anúncios. No entanto, a segurança de seus resultados patrocinados piorou.

Os resultados orgânicos também se tornaram um pouco mais seguros: a proporção de listagens orgânicas de risco diminuiu de 3,1% em maio de 2006 para 2,9% em maio de 2007. Desde maio de 2006, o percentual de sites de risco encontrados em resultados orgânicos diminuiu no Google, AOL e Ask, mas aumentou no Yahoo! e MSN.



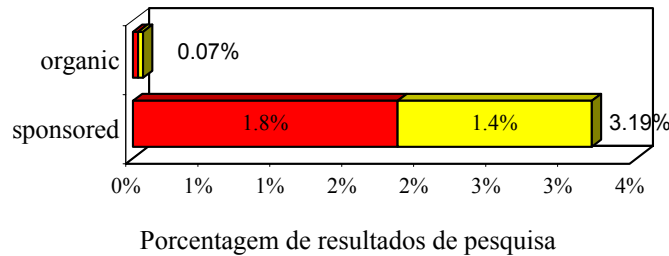
Sites vermelhos e amarelos aparecem em resultados patrocinados duas vezes mais que em resultados orgânicos.

Porcentual de sites vermelhos e amarelos em resultados patrocinados			
Resultados patrocinados	Maior de 2006	Dezembro de 2006	Maior de 2007
Google	8,5%	7,3% (↓)	5,4% (↓)
Yahoo!	6,5%	8,0% (↑)	9,0% (↑)
MSN	6,3%	10,7% (↑)	7,2% (↓)
AOL	10,2%	8,1% (↓)	4,4% (↓)
Ask	11,1%	6,5% (↓)	4,1% (↓)

Porcentual de sites vermelhos e amarelos em resultados orgânicos			
Resultados orgânicos	Maior de 2006	Dezembro de 2006	Maior de 2007
Google	3,6%	3,1% (↓)	2,8% (↓)
Yahoo!	2,4%	2,8% (↑)	2,7% (↓)
MSN	3,0%	2,6% (↓)	3,2% (↑)
AOL	3,2%	3,1% (↓)	2,9% (↓)
Ask	3,4%	3,2% (↓)	3,3% (↑)

Resultados patrocinados que promovem sites de golpes

Sites de golpes (como [sites que vendem softwares gratuitos](#), [sites de chamadas](#) com práticas de cobrança enganosas e [oportunidades lucrativas de trabalho por conta própria](#) ilusórias) são encontrados principalmente em resultados patrocinados, em quantidade muito superior a de resultados orgânicos. Sites de golpes representam 3,2% de todos os resultados patrocinados, mas somente 0,07% de resultados orgânicos. Se os mecanismos de pesquisa não permitissem a entrada de sites de golpes em resultados patrocinados, poderiam reduzir significativamente a interação dos consumidores com esses sites. Nossos testes indicam que o percentual de sites de golpes em resultados patrocinados diminuiu para 3,2% de 4,1% em maio de 2006.



Quase todos os resultados de golpes vermelhos e amarelos aparecem em listagens patrocinadas

Segurança por posição

A segurança de links patrocinados do Google varia de acordo com a posição em que esses links aparecem. Em especial, os resultados patrocinados exibidos na parte superior dos resultados de pesquisa do Google são geralmente mais seguros do que os resultados patrocinados exibidos no lado direito. O Google só coloca anúncios na parte superior da página se os mesmos atenderem a determinados critérios – não oficialmente divulgados, mas que geralmente [incluem](#) CTR (Click-Through Rate), ou seja, o percentual de público que vê um banner e clica nele, relevância e oferta. Ficamos tranquilos ao ver que os anúncios que o Google considera de qualidade superior também são anúncios que o SiteAdvisor avalia favoravelmente. Entretanto, mesmo os anúncios mais proeminentes do Google continuam sendo, em média, menos seguros que resultados orgânicos.

Resultados do Google por classificação

Orgânico	
Posição	% de vermelhos/amarelos
1	2,5%
2	2,5%
3	2,6%
4	2,7%
5	2,8%
6	3,1%
7	3,3%
8	2,7%
9	2,7%
10	2,9%

Patrocinado: início da página	
Posição	% de vermelhos/amarelos
1	3,9%
2	4,4%
3	3,2%

Patrocinado: lado direito da página	
Posição	% de vermelhos/amarelos
1	3,8%
2	5,8%
3	6,4%
4	6,2%
5	6,0%
6	8,1%
7	5,5%
8	6,7%

Análise de categoria

Palavras-chave relacionadas à música e tecnologia continuam entre os termos de pesquisa mais perigosos. Ao compararmos a segurança de categorias do [Google Zeitgeist](#) de termos de pesquisa, a categoria “Música digital” (que inclui os termos de pesquisa “downloads de músicas gratuitos”, “bittorrent” e “itunes”), retorna o percentual mais alto de sites de risco, um total de 19,1%. A categoria “Executar on-line” (que inclui palavras-chave de atividades on-line, como “chat” e “papel de parede”) retorna 17,5% de sites arriscados em seus resultados.

As dez categorias mais perigosas do Google Zeitgeist incluem

Categoria do Google Zeitgeist	% de resultados vermelhos/amarelos
1. Música digital	19,1%
2. Brinquedos eletrônicos	18,1%
3. Executar on-line	17,5%
4. Consultas de tecnologia	13,5%
5. Temas natalinos	11,8%
6. Cantores	11,6%
7. Cantores populares	11,5%
8. Consulta por músicas no topo da parada de sucessos	10,6%
9. Software popular	10,1%
10. Morenas famosas	9,7%

Em relação a palavras-chave individuais, programas de compartilhamento de arquivos como “bearshare” (45,9% de resultados de pesquisa arriscados), “limewire” (37,1%), “kazaa” (34,9%) e “winmx” (32,0%) estão entre os termos de pesquisa mais perigosos. Downloads de compartilhamento de arquivos vêm geralmente acompanhados de adwares e barras de ferramentas indesejadas. Downloads para a área de trabalho, como “protetores de tela” (42,0%) e “papéis de parede” (31,1%) também lideram a lista das palavras-chave mais perigosas.

As dez palavras-chave³ mais perigosas incluem:

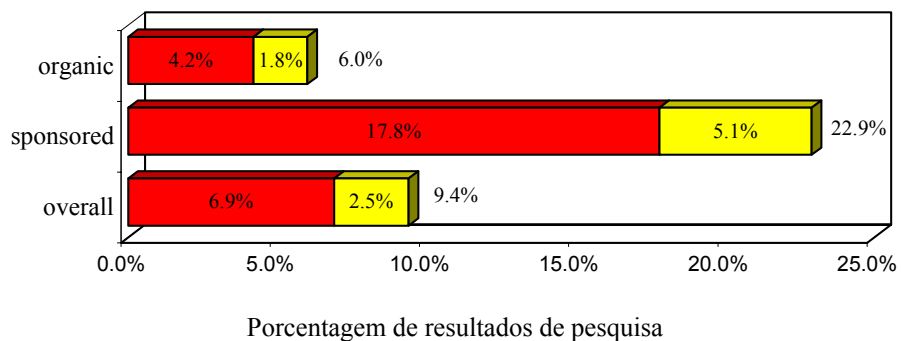
Palavra-chave	% de resultados vermelhos/amarelos
1. bearshare	45,9%
2. protetores de tela	42,0%
3. limewire	37,1%
4. kazaa	34,9%
5. lime wire	33,3%
6. winmx	32,0%
7. papéis de parede	31,1%
8. hentai	29,7%
9. papel de parede halloween	28,6%
10. chamadas	28,4%

³ Esta tabela exclui pesquisas por nomes de domínio de sites.

Termos adultos de busca e pesquisa

Termos adultos de busca e pesquisa são duas vezes mais perigosos que os não-adultos. Desde nossa última análise em dezembro de 2006, pesquisar termos adultos tornou-se uma atividade ainda mais arriscada. O percentual de sites de pesquisa de risco encontrados em resultados de pesquisa de palavras-chave adultas aumentou de 8,0% em dezembro de 2006 para 9,4% atualmente. Google, Yahoo!, MSN e Ask apresentam percentuais elevados de resultados de risco nas pesquisas por termos adultos, enquanto AOL, atualmente, retorna um baixo bem inferior nas mesmas pesquisas. Esse perigo maior dos termos de pesquisa adultos se deve principalmente a um aumento no percentual de sites arriscados em resultados patrocinados de termos adultos, que aumentou de 13,3% em dezembro de 2006 para 22,9% atualmente.

Em nossos testes, que mantêm as configurações padrão de filtragem de conteúdo em cada mecanismo de busca e pesquisa, o potencial de risco de resultados de pesquisa patrocinados para termos adultos varia muito dependendo do mecanismo de busca e pesquisa. Na pesquisa de termos adultos, os usuários estão oito vezes mais expostos a sites patrocinados de risco no Yahoo! que no Ask. No Yahoo!, os resultados patrocinados para termos adultos apresentam 29,3% de riscos, enquanto o Ask apresenta 3,7% de riscos.



Porcentual de resultados de pesquisa vermelhos e amarelos para termos de pesquisa adultos

Discussão

De modo geral, os resultados de mecanismos de busca e pesquisa tornaram-se mais seguros desde maio de 2006. Os resultados orgânicos e patrocinados no Google, AOL e Ask agora contêm um percentual menor de sites classificados como vermelhos ou amarelos pelo McAfee SiteAdvisor em comparação ao ano passado. No entanto, o Yahoo! e o MSN ficaram menos seguros no decorrer do último ano. O MSN e o Yahoo! foram os dois mecanismos de pesquisa mais seguros em nossos testes em maio de 2006, mas, atualmente, seus resultados de pesquisa contêm os percentuais mais altos de sites de risco. Em dezembro de 2006, o AOL assumiu a posição do MSN como o mecanismo de busca e pesquisa mais seguro e permanece como o mais seguro em todos os aspectos em nossa análise atual.

Mecanismos de busca e pesquisa variam muito em termos de segurança de seus resultados patrocinados. O Ask apresenta 4,1% de sites de risco, enquanto o Yahoo!, 9,0% – portanto, usuários que clicam em um anúncio têm duas vezes mais chances de encontrar um site arriscado no Yahoo! que no Ask. Essas diferenças indicam o controle de mecanismos de busca e pesquisa sobre os sites que eles promovem. Os mecanismos podem ignorar o fato de anúncios duvidosos serem cada vez mais frequentes, mas também podem definir e impor regras editoriais rígidas para impedir a veiculação de anúncios impróprios. Infelizmente, as diretrizes atuais visam principalmente garantir a exibição de anúncios correspondentes, e não a segurança dos sites. Se a qualidade da página de destino estiver relacionada à segurança de sites, a implementação de avaliações de página de destino do Google pode estar ajudando a filtrar anúncios perigosos. No entanto, estamos impressionados com a falha de mecanismos de pesquisa de bloquear até mesmo os mais evidentes e difundidos anúncios fraudulentos – uma decisão que suspeitamos ser decorrente dos objetivos comerciais dos mecanismos de pesquisa. A exclusão de anúncios impróprios reduziria os lucros dos mecanismos de pesquisa, pois o número de anunciantes dispostos a comprar espaço para propaganda seria menor. Assim, os mecanismos de busca e pesquisa têm fortes razões para manter até mesmo anúncios ofensivos.

Uma intervenção para o cumprimento da lei – e a ameaça de que seja aplicada – pode resultar em uma verificação mais cuidadosa de anúncios impróprios. Por exemplo, membros do Poder Legislativo recentemente vetaram o [marketing afiliado enganoso](#) de ofertas de chamadas gratuitas, em que golpistas anunciam chamadas como sendo gratuitas, mas geralmente são cobradas taxas caríssimas. O não-cumprimento das regulamentações de anúncios on-line permitiu que mal-intencionados infestassem resultados de busca e pesquisa com propagandas enganosas. Com uma maior intervenção, o medo de sofrer consequências legais poderia ajudar a eliminar anúncios falsos dos resultados de pesquisa.

Embora estejamos animados com o recente aprimoramento geral na segurança de mecanismos de busca e pesquisa, os usuários ainda se deparam com sérios riscos à segurança ao usar um mecanismo. Em média, um usuário de mecanismos de busca e pesquisa executa [43,1](#) pesquisas por mês e clica em [2,3](#) resultados por pesquisa – submetendo-se a um site perigoso a cada oito dias. A probabilidade de um mecanismo de busca e pesquisa ativo que executa 11 pesquisas por dia de visitar um site perigoso é de pelo menos uma vez a cada dia.

Ao avaliar o futuro da segurança de mecanismos de busca e pesquisa, nós nos perguntamos se a tendência de se obter resultados de pesquisa mais seguros continuará. A distinção entre mecanismos de busca e pesquisa mais seguros e mais arriscados ficará mais evidente com o passar do tempo? Caso fique mais evidente, os mecanismos mais seguros se beneficiarão com a confiança do consumidor que, por sua vez, também será beneficiado com uma experiência de usuário aperfeiçoada. Mas, sejamos realistas, devemos mesmo esperar que mecanismos de busca e pesquisa impeçam a entrada de todos os golpistas e mal-intencionados nos resultados de pesquisa?

Felizmente, os consumidores não precisam esperar o lançamento de mecanismos de busca e pesquisa que eliminam sites de risco dos resultados para fazer pesquisas com segurança. As classificações de segurança do McAfee SiteAdvisor ajudam a afastar usuários de sites perigosos e oferecem opções mais seguras.

Gráficos e tabelas adicionais

Análise de resultados por mecanismo de pesquisa

Análise de resultados por tipo (patrocinado x orgânico)

Análise de resultados orgânicos por mecanismo de pesquisa

Análise de resultados patrocinados por mecanismo de pesquisa

Análise por Zeitgeist Keyword Group (as categorias de palavras-chave mais seguras e arriscadas)

Análise por palavra-chave individual

Recursos

[Putting SEO in Your Dashboard](#) - iMedia Connection

[Azoogles.com Under Investigation by Florida Attorney General](#) - Affiliate Tip Blog

[Google Zeitgeist](#) - Google

[Search Queries Per Searcher](#) - Nielsen/Netratings

[Search Engine Market Share](#) - Nielsen/NetRatings

[Searcher Behavior Research](#) - Search Engine Roundtable

[Google AdWords Landing Page Quality Ranking Initiated](#) - Search Engine Journal

Diretrizes de anúncios de mecanismos de busca e pesquisa

[Google - AdWords Editorial Guidelines](#)

[Google AdWords Landing Page and Site Quality Guidelines](#)

[Inside AdWords: Landing Page Quality Update](#)

[Yahoo! - Sponsored Search Listing Guidelines](#)

[MSN - AdCenter Search Ads Content Guidelines](#)

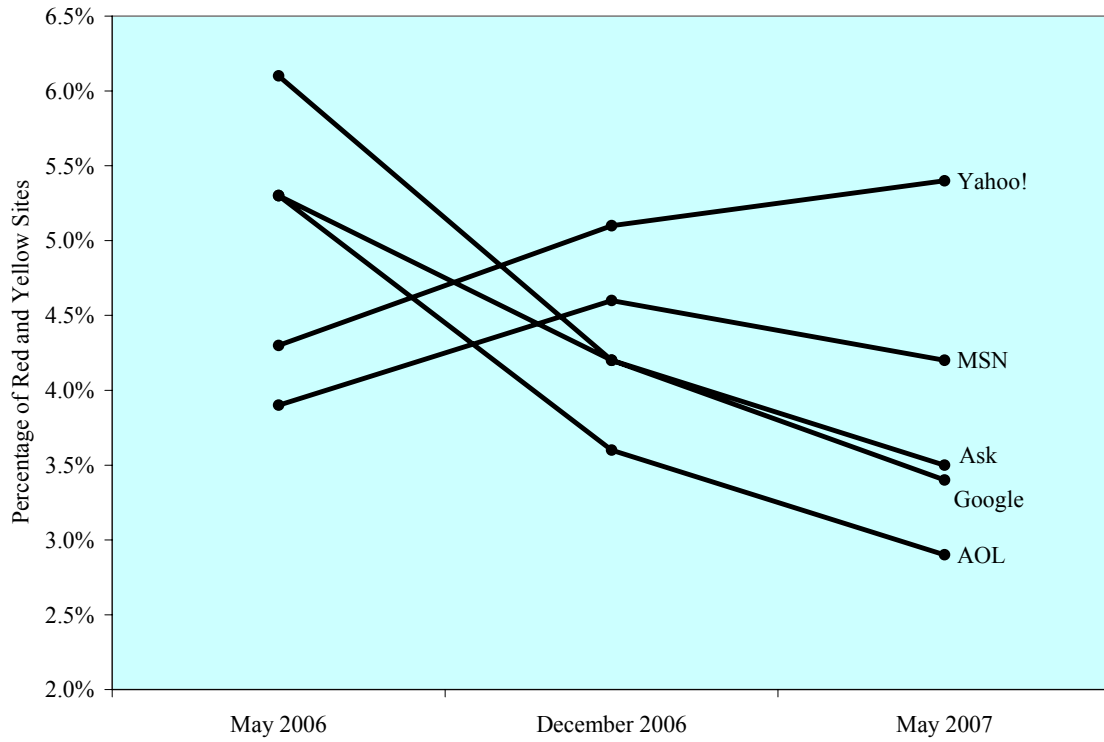
[AOL - Ad Specs - Policies and Guidelines](#)

[Ask - Sponsored Listings - Guidelines](#)

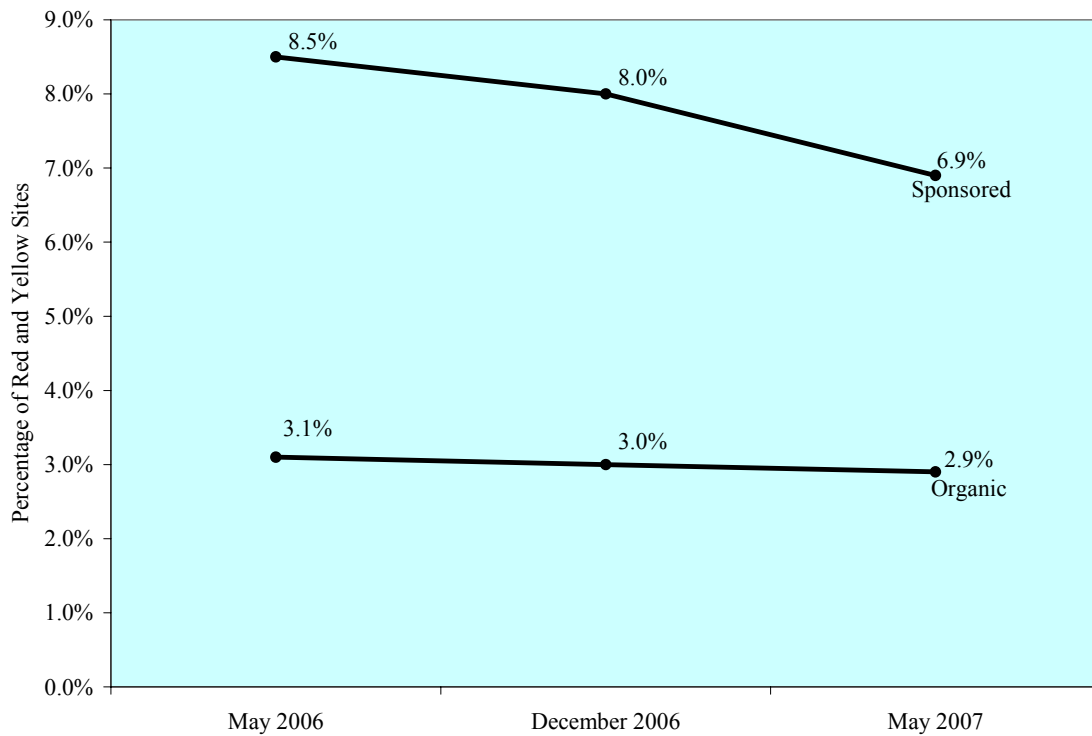
Ferramenta de segurança na Web do SiteAdvisor

siteadvisor.com

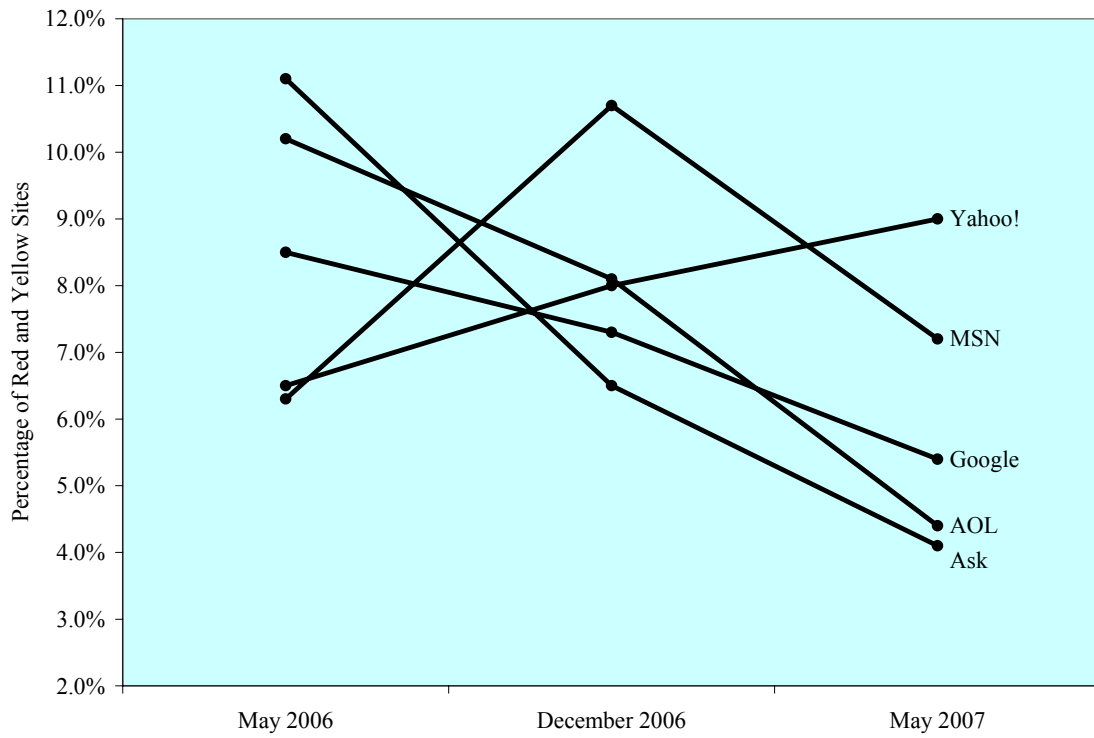
Resultados por mecanismo de pesquisa



Resultados patrocinados x orgânicos



Resultados patrocinados por mecanismo de pesquisa



Resultados orgânicos por mecanismo de pesquisa

