

Optimização para Motores de Busca - Guia para Iniciantes -

Bem-vindo ao Guia para iniciantes à Optimização para Motores de Busca. Este documento começou inicialmente como um esforço para ajudar as equipas dentro do Google, mas logo pensámos que seria igualmente útil para webmasters novos ao tópico de optimização para motores de busca, e que pretendam melhorar os seus sites no que toca a interacção com utilizadores e motores de busca. Embora este guia não contenha quaisquer segredos, nem lhe irá dizer como classificar automaticamente o seu site em primeiro lugar para as pesquisas no Google (desculpe!), seguindo as práticas definidas abaixo irá tornar mais fácil o rastreio e a indexação do seu conteúdo nos motores de busca.

Optimizar para motores de busca consiste muitas vezes em fazer pequenas modificações em determinadas partes do seu site. Quando vistas isoladamente, essas modificações podem parecer como uma melhoria incremental, mas quando combinadas com outras optimizações, podem ter um impacto perceptível no seu site e na experiência do utilizador, bem com o desempenho nos resultados orgânicos da pesquisa. Provavelmente o leitor já está familiarizado com muitos dos tópicos abordados neste guia, porque estes são ingredientes essenciais para qualquer página da web, mas pode não estar a aproveitá-los ao máximo.

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "baseball cards". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Shopping", "News", and "Books". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are organic search results, including "Baseball Card | Value Price Guide | Selling Cards Worth" and "Baseball Cards Only - The Ultimate Card Shop on the Web!". On the right side, there are sponsored links, including "Sell Your Baseball Cards" and "Get Baseball Cards". The text "Resultados 'Pagos', AdWords" is overlaid on the sponsored links section, and "Resultados Orgânicos" is overlaid on the organic results section.

Optimizar para motores de busca afecta apenas os resultados da busca orgânica, e não os resultados pagos ou "patrocinados", tais como o Google AdWords

Ainda que este guia contenha no título as palavras "motores de busca", gostaríamos de dizer que as suas decisões de otimização deverão em primeiro lugar, ser baseadas no melhor para os visitantes do seu site. Estes são os principais consumidores do seu conteúdo e utilizam os motores de busca para encontrar o seu trabalho. Dar demasiada importância a ajustes específicos para obter a classificação nos resultados dos motores de busca orgânica pode não emitir os resultados desejados. A otimização para motores de busca passa por dar relevância ao melhor do seu site no que toca à visibilidade nos motores de busca.

Um exemplo pode ajudar a explicar, por isso nós criámos um site fictício para seguir em todo o guia. Para cada tópico, incluímos informação suficiente sobre o site para ilustrar os pontos a cobrir. Algumas informações sobre o site:

- Website / Nome do negócio: "Brandon's Baseball Cards"
- Nome de domínio: brandonsbaseballcards.com
- Foco: Venda de cartões de beisebol on-line, guia de preços, artigos, notícias e conteúdos
- Tamanho: pequeno, ~250 páginas

O seu site pode ser menor ou maior do que este e oferecer diferentes conteúdos, mas os temas de otimização que discutiremos em seguida são aplicáveis a sites de todos os tamanhos e tipos.

Esperamos que o nosso guia lhe dê algumas ideias novas sobre como melhorar o seu site, e nós vamos gostar de ouvir as suas perguntas, comentários e histórias de sucesso no [Grupo de Ajuda a Webmasters do Google](#).

Crie títulos únicos e precisos nas suas páginas

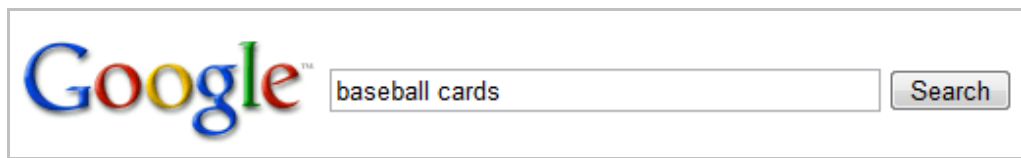
Uma tag <title> informa ambos os utilizadores e os motores de busca sobre o tema de uma determinada página. A tag <title> deve ser colocada dentro da tag <head> do documento HTML. Idealmente, você deve criar um único título para cada página do seu site.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selec
</head>
<body>
...
```

O título da página inicial do nosso site de cartões de beisebol, que lista o nome da empresa e as três principais áreas de foco.

Se o documento aparece numa página de resultados, o conteúdo da tag <title> geralmente aparece na primeira linha dos resultados (Se não estiver familiarizado com a estrutura de uma página de resultados de pesquisa do Google, poderá querer ver o vídeo “[anatomia de um resultado de pesquisa](#)” [em inglês] pelo engenheiro do Google, Matt Cutts, ou este útil [diagrama de uma página de resultados de pesquisa do Google](#)). As palavras do título aparecerão em negrito quando coincidem com as utilizadas no termo de pesquisa. Isto pode ajudar o utilizador a decidir se a página é relevante para a pesquisa efectuada.

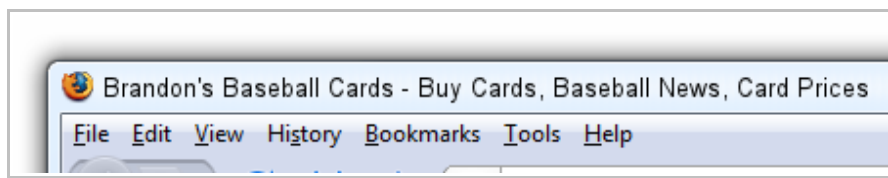
O título da sua página pessoal pode incluir o nome do seu site/negócio e também outras informações importantes como a localização física do negócio ou talvez algumas das suas principais actividades ou ofertas.



Um utilizador faz a pesquisa [baseball cards]

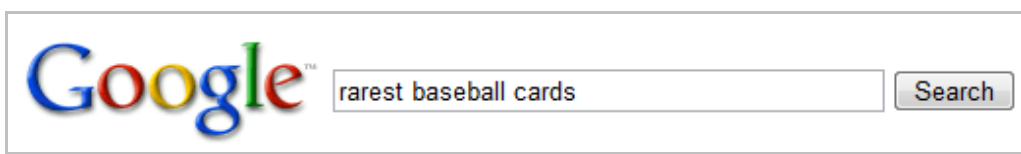


A nossa página inicial aparece como resultado, com o título listado na primeira linha (repare que as palavras utilizadas na pesquisa aparecem em negrito)



Se o utilizador clicar no resultado e visitar a página, o título da página aparecerá na barra de topo do navegador.

Os títulos das páginas internas do seu site devem descrever com precisão o tema dessa página em particular, podendo também incluir o nome do seu site ou empresa.



Um utilizador faz a pesquisa [rarest baseball cards]

Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards

These ten baseball cards are the rarest in the world. Here's the story behind each card and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/top-ten-rarest-baseball-cards.htm - 30k -

Cached - Similar pages

Uma página interna relevante (cujo título é único para o conteúdo da página) do nosso site aparece como um resultado

Boas práticas para *title tags*

- **Descreva com precisão o conteúdo da página** – Escolha um título que comunique claramente o conteúdo da página.

Evite:

- escolher um título que não tenha nenhuma relação com o conteúdo da página
- utilizar títulos predefinidos ou genéricos como "Sem título" ou "Nova Página 1"

- **Crie *title tags* únicas para cada página** – Cada uma das suas páginas deverá ter uma *title tag* única, que ajude o Google a distinguir essa página das outras no seu site.

Evite:

- o uso da mesma *title tag* em todas as páginas do seu site ou um grande grupo de páginas

- **Utilize títulos descritivos e curtos** – os títulos podem ser ambos curtos e informativos. Se o título for demasiado longo, o Google irá mostrar apenas uma parte do mesmo nos resultados da pesquisa.

Evite:

- usar títulos extremamente longos e de pouca ajuda para os utilizadores
- encher as *title tags* de palavras-chave desnecessárias

Fazer uso da *meta tag description*

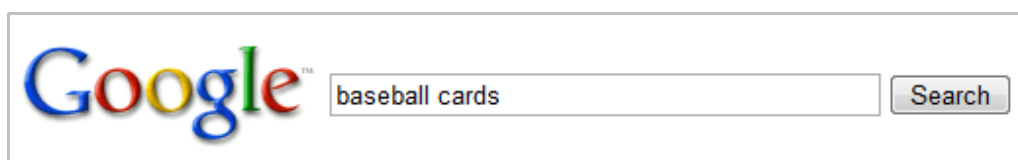
A *meta tag description* de uma página, dá ao Google e aos outros motores de busca um resumo do conteúdo dessa página. Enquanto que o título de uma página pode ser uma palavra ou uma frase, a descrição meta tag poderá ser uma frase ou duas, ou mesmo um breve parágrafo. As Ferramentas do Google para Webmasters proporcionam uma útil [secção de análise \[em inglês\]](#) que o informará acerca de qualquer descrição meta tag que seja demasiado curta, longa, ou duplicada demasiadas vezes (a mesma informação também é indicada para <title> tags). Tal como a tag <title>, a descrição meta tag é colocada dentro da tag <head> do seu documento HTML.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selec
</head>
<body>
...
```

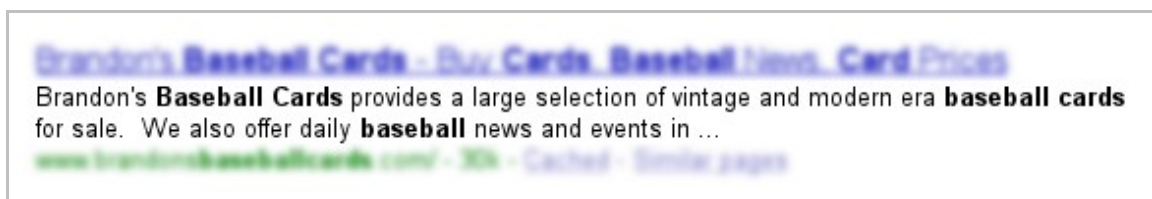
O início da descrição meta tag para nossa página inicial, que dá um breve panorama do que o site oferece.

As descrições meta tags são importantes porque o Google pode usá-las como *snippets* para as suas páginas. Note que nós dizemos "pode", porque o Google pode optar por utilizar uma secção relevante de texto visível da sua página se esta se revela mais de acordo com a consulta efectuada pelo utilizador. Em alternativa, o Google poderá usar a descrição do seu site no [Open Directory Project](#) se este se encontrar listado no mesmo (saiba como [prevenir a exibição de dados do ODP nos motores de busca](#)). O uso de descrições meta tag para cada uma das suas páginas é sempre uma boa ideia, na eventualidade do Google não conseguir encontrar uma boa selecção de texto para utilizar no *snippet*. O Blog da Central do Webmaster tem um artigo informativo sobre a [melhoria de snippets através das descrições meta tags \[em inglês\]](#).

Os *snippets* aparecem entre o título da página e o URL da mesma nos resultados de pesquisa.

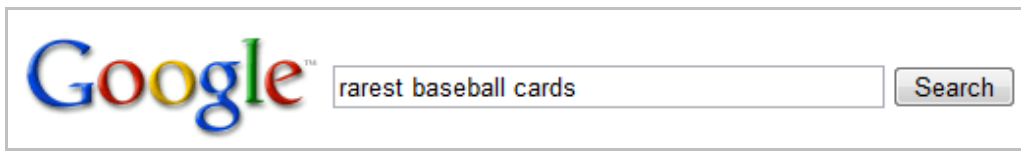


Um utilizador pesquisa por [baseball cards]

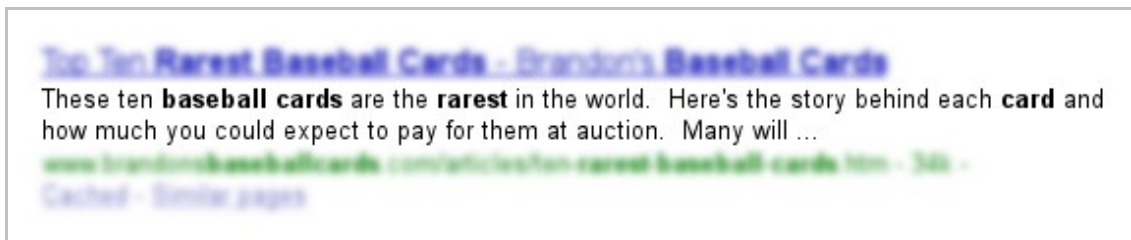


A nossa página inicial aparece como um resultado, com parte de sua descrição meta tag utilizada como snippet

Algumas palavras do *snippet* aparecem em negrito quando coincidem com palavras usadas pelo utilizador na pesquisa. Isto dá ao utilizador pistas sobre se o conteúdo da página coincide com o que ele ou ela está procurando. Abaixo está um outro exemplo, desta vez mostrando um *snippet* de uma descrição meta tag de uma página interna (que tem a sua própria descrição meta tag única) que contém um artigo.



Um utilizador pesquisa por [rarest baseball cards]



Uma das nossas páginas internas, com a sua meta descrição única utilizada como snippet, aparece como um resultado

Boas práticas para as meta tags description

- **Resumem com precisão o conteúdo da página** – Escreva uma descrição que seja tanto informativa como interessante para os utilizadores que a vejam como um *snippet* nos resultados.

Evite:

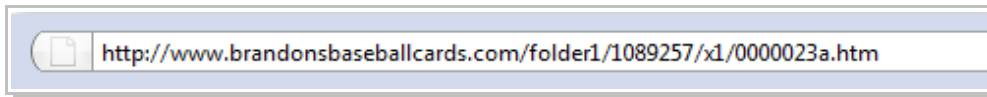
- escrever uma descrição meta tag que não tem qualquer relação com o conteúdo da página
 - usar descrições genéricas como "Esta é uma página web" ou "Página sobre cartões de beisebol"
 - encher a descrição só com palavras-chave
 - copiar e colar todo o conteúdo do documento na descrição meta tag
- **Utilize descrições únicas para cada página** – Ter uma descrição diferente para cada meta tag de cada página auxilia tanto os utilizadores como o Google e, em especial, em pesquisas onde os utilizadores podem fazer surgir várias páginas do seu domínio (por exemplo, buscas usando o operador [site:]). Se o seu site tem milhares ou mesmo milhões de páginas provavelmente não é viável criar descrições meta tag manualmente. Neste caso, você poderá gerar descrições meta tag automaticamente com base no conteúdo de cada página.

Evite:

- utilizar uma única descrição meta tag em todas as páginas de seu site ou um grande grupo de páginas

Melhorar a estrutura dos seus URLs

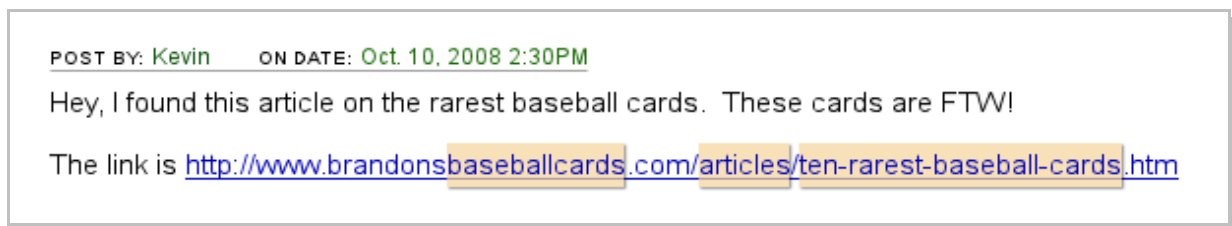
Criar categorias descritivas e nomes para os documentos no seu site pode ajudá-lo não só a manter seu site mais organizado, mas também pode levar a um melhor rastreio dos seus documentos pelos motores de busca. Além disso, pode criar, URLs mais “amigáveis” para quem quiser ligar o seu conteúdo. Os seus visitantes podem ser intimidados por URLs extremamente longos e crípticos que contenham poucas palavras reconhecíveis.



Um URL para uma página no nosso site de cartões de beisebol que poderia ser difícil para os utilizadores

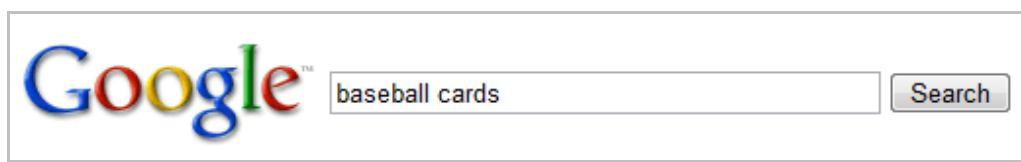
URLs como este pode ser confusos. Os utilizadores terão dificuldade em memorizar o URL ou criar uma ligação para o mesmo. Além disso, alguns utilizadores podem considerar uma dada porção do URL desnecessária, especialmente se o URL revela muitos parâmetros irreconhecíveis. Poderiam deixar de fora uma parte, rompendo a ligação.

Alguns utilizadores poderão ligar à sua página usando o URL como texto âncora. Se o seu URL incluir palavras relevantes, este fornecerá aos utilizadores e motores de busca informação adicional sobre a página.



As palavras destacadas acima podem informar um utilizador ou motor de busca acerca do conteúdo da página de destino mesmo antes de clicar na ligação.

Por fim, lembre-se que a URL para um documento é exibido como parte de um resultado de pesquisa no Google abaixo título do documento e *snippet*. Tal como no título e no *snippet*, as palavras no URL do resultado de pesquisa aparecem em negrito quando coincidem com a consulta do utilizador.



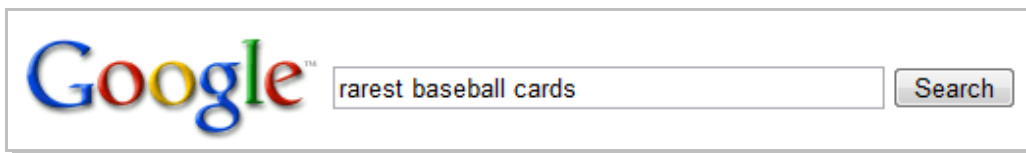
Um utilizador faz a pesquisa por [baseball cards]



Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices
Brandon's Baseball Cards provides a large selection of vintage and modern era baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in ...
www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

A nossa página inicial aparece como um resultado, com o URL listado sob o título e o snippet

Abaixo está um outro exemplo de um URL no nosso domínio para uma página que contém um artigo sobre *rarest baseball cards*. As palavras no URL são mais atractivas para um utilizador do que opções como “www.brandonsbaseballcards.com/article/102125”.



Um utilizador pesquisa por [rarest baseball cards]



Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards
These ten baseball cards are the rarest in the world. Here's the story behind each card and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...
www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Uma página interna, com um URL que reflecte o tipo de conteúdo encontrado nela aparece como um resultado

O Google é bom no rastreio de todos os tipos de estruturas de URLs, mesmo que estas sejam bastante complexas, mas investir algum tempo em tornar os seus URLs o mais simples possível para ambos os utilizadores e os motores de busca pode ajudar. Alguns webmasters tentam reescrever URLs estáticos a partir de [URLs dinâmicos](#); enquanto o Google não tem problemas com isto, gostaríamos de salientar que este é um processo avançado e, quando feito de forma incorrecta, poderá causar problemas de rastreio no seu site. Para saber ainda mais sobre uma boa estrutura de URLs, recomendamos este artigo na Central de Ajuda do webmaster em [como criar URLs amigáveis para o Google](#).

Boas práticas para a estrutura de URLs

- **Use palavras nos URLs** – URLs com palavras relevantes para o conteúdo e estrutura do seu site são mais “amigáveis” para a navegação dos seus visitantes. Os visitantes terão mais facilidade em memorizá-los ou ligá-los.

Evite:

- utilizar URLs longos com parâmetros complicados e *session IDs* desnecessárias
 - escolher nomes genéricos como "page1.html"
 - o uso excessivo palavras-chave como "baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm"
- **Crie uma estrutura de directório simples** – Use uma estrutura de directório que organize o seu conteúdo facilitando aos visitantes o reconhecimento de onde se encontram no seu site. Tente utilizar a sua estrutura de directório para indicar o tipo de conteúdo encontrado num URL.

Evite:

- ter nidificações profundas de sub-directórios como
".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/pagina.html"
 - utilizar nomes na estrutura de directório que não tenham qualquer relação com o conteúdo
- **Proporcione uma versão de um URL para chegar a um documento** – Para impedir que uns utilizadores liguem uma versão de um URL e outros liguem para uma versão diferente (o que poderia dividir a reputação do conteúdo entre os vários URLs), concentre-se em usar e referenciar um URL na estrutura de ligação das suas páginas internas. Se acha que as pessoas estão a aceder ao mesmo conteúdo através de vários endereços, a criação de redireccionamentos 301 dos URLs não preferidos para o URL dominante é uma boa solução para esse problema.

Evite:

- ter páginas de subdomínios e directório raiz (por exemplo: "domain.com/page.htm" e "sub.domain.com/page.htm") que acedem ao mesmo conteúdo
- misturar versões www. e não-www. de URLs na sua estrutura de ligações internas
- utilizar capitalizações estranhas em URLs (muitos utilizadores esperam minúsculas e facilita a memorização de URLs)

Torne o seu site mais fácil de navegar

A navegação de um site é um factor importante, ajudando os visitantes a encontrar rapidamente o conteúdo que desejam. Pode também ajudar os motores de busca compreender qual o conteúdo que o webmaster acha que é importante. Apesar dos resultados de pesquisa do Google serem fornecidos ao nível das páginas, o Google gosta de ter a noção do papel que uma página desempenha no contexto geral do site.

Todos os sites possuem uma “página de raiz”, que normalmente é a página mais frequentada do site e o local de partida de navegação para muitos visitantes. A não ser que o site tenha apenas meia dúzia de páginas, você deve pensar em como os visitantes irão passar de uma página geral (a sua página de raiz) para uma página que contenha mais conteúdo específico. Você tem

bastantes páginas em torno de um tema específico para que faça sentido criar uma página onde sejam listadas todas as páginas relacionadas (por exemplo, página de raiz -> tópicos relacionados -> tópico específico)?

Você tem centenas de produtos diferentes que precisam ser classificadas em várias categorias e subcategorias?

```
/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/
```

A estrutura de directórios para o nosso pequeno site sobre cartões de beisebol

Um sitemap (letra minúscula) é uma simples página do seu site que apresenta a estrutura do mesmo, geralmente consiste numa lista hierárquica das páginas do site. Os visitantes poderão visitar esta página se tiverem problemas para encontrar algumas páginas no seu site. Embora os motores de busca visitem também esta página obtendo boa cobertura no rastreio das páginas do site, ela é essencialmente destinada a visitantes humanos.

Um Sitemap (letra maiúscula) em XML, que você pode enviar através das [Ferramentas do Google para Webmasters](#), facilita a descoberta das páginas de seu site para o Google. O uso de um ficheiro Sitemap é também uma maneira (embora não garantida) de dizer ao Google qual versão de um URL que você prefere (por exemplo: <http://brandonsbaseballcards.com/> ou <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; mais sobre [o que é um domínio preferido](#)). O Google ajudou a criar um [script open source gerador de Sitemaps](#) para ajudá-lo criar um ficheiro Sitemap para seu site. Para saber mais sobre Sitemaps, a Central de Ajuda do Webmaster dispõe de um [guia útil para arquivos Sitemap](#).

Boas práticas para a navegação de um site

- **Criar uma hierarquia de fluxo natural** – Torne tão fácil quanto possível aos visitantes a navegação do conteúdo geral para o conteúdo mais específico que estes procuram no seu site. Adicione páginas de navegação quando fizer sentido e elabore eficazmente essas ligações na sua estrutura interna.

Evite:

- criar teias de ligações complexas de navegação, por exemplo, ligar todas as páginas do seu site a todas as outras páginas
- estruturar em demasia o seu conteúdo (que leva vinte cliques para chegar ao conteúdo final)

- **Usar texto principalmente para navegação** – O uso de ligações de texto na navegação do seu site contribui para que os motores de busca entendam melhor a estrutura do mesmo. Muitos utilizadores também preferem este tipo de abordagem, especialmente no caso da utilização de dispositivos que não podem lidar com o Flash ou JavaScript.

Evite:

- ter uma navegação totalmente baseada em menus suspensos, imagens ou animações (nem todos os motores de pesquisa conseguem descobrir essas ligações num site, mas se um visitante conseguir chegar a todas as páginas de um site através de ligações texto, isto vai melhorar a acessibilidade de seu site; mais acerca de [como o Google lida com arquivos que não são texto](#))
- **Use "Navegação estrutural"** – A navegação estrutural, também conhecida como *breadcrumbs* é uma fileira de ligações internas na parte superior ou inferior de uma página que permite aos visitantes navegar rapidamente de volta para um ponto anterior ou para a página de raiz. Muitas das navegações estruturais têm a página principal (geralmente a página de raiz) como a primeira ligação à esquerda, listando depois as secções mais específicas para a direita.

[Brandon's Baseball Cards](#) > [Articles](#) > Top Ten Rarest Baseball Cards

Navegação estrutural de ligações que aparecem num artigo de uma página interna do nosso site

- **Coloque uma página sitemap HTML no seu site e utilize um ficheiro Sitemap XML** - Uma simples página sitemap com links para todas as páginas ou para as páginas mais importantes (se tiver centenas ou milhares) pode ser útil no seu site. Criar um ficheiro Sitemap XML ajuda os motores de busca a descobrirem as páginas do seu site.

Evite:

- deixar a sua página sitemap HTML obsoleta e com ligações inválidas
- criar um sitemap HTML que apenas lista as páginas sem qualquer organização, por exemplo por tema ou assunto
- **Considere o que acontece quando um utilizador suprime parte do seu URL** - Alguns utilizadores poderão navegar no seu site de formas estranhas, e você deve antecipar isso. Por exemplo, em vez de usar navegação estrutural de ligações na página, o utilizador poderá remover uma parte do URL na esperança de encontrar conteúdo mais genérico. Ele ou ela pode estar em <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, mas de seguida insere <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> na barra de endereço do navegador, acreditando que isto irá mostrar todas as novidades de 2008. O seu site está preparado para mostrar conteúdo nesta situação, ou será que vai retornar um código 404 (erro "página não encontrada")? E o que acontece quando se sobe um nível no directório para <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/> ?
- **Tenha uma página 404 útil** – Alguns visitantes poderão ocasionalmente chegar a uma página que não existe no seu site, quer por seguir uma ligação inválida ou por escrever o URL errado. Ter uma [página 404 personalizada](#) que gentilmente orienta os visitantes de volta para uma página funcional no site pode melhorar significativamente a experiência dos visitantes. A sua página 404 deve ter uma ligação de volta para a página inicial e poderá também fornecer ligações relacionadas com conteúdo popular ou similar do seu site.

O Google fornece-lhe um [widget 404 \[em Inglês\]](#) que poderá inserir nas suas páginas 404 e reproduzi-lo automaticamente com muitas funções úteis.

Você pode também usar as Ferramentas do Google para Webmasters para encontrar a [origem dos URLs que causaram erros "não encontrado" \[em Inglês\]](#).

Evite:

- que as suas páginas 404 sejam indexadas em mecanismos de busca (certifique-se que o seu servidor web está configurado para retornar um [código 404 HTTP \[em Inglês\]](#), quando sejam solicitadas páginas inexistentes)
- fornecer apenas mensagens genéricas como "Não encontrado", "404", ou não apresentar sequer uma página 404
- usar um *design* para a sua página 404 que não é coerente com o resto do seu site

Ofereça serviços e conteúdo de qualidade

Criar conteúdo interessante e útil provavelmente irá influenciar o seu site mais do que qualquer um dos outros factores discutidos aqui. Os visitantes reconhecem bom conteúdo quando o vêem e provavelmente vão querer partilhá-lo com outros utilizadores. Isto poderia ser através de *posts* em blogs, serviços de *social media*, e-mail, fóruns, ou outros meios. O conteúdo orgânico ou o boca-a-boca estão entre os factores que mais ajudam na construção da reputação do seu site, tanto entre utilizadores como no Google, e isto raramente acontece sem conteúdo de qualidade.

Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

Um blogger encontra uma parte do seu conteúdo, gosta dele, e faz-lhe referência num artigo

Embora o conteúdo que você cria pode ser sobre qualquer assunto imaginável, aqui estão algumas das melhores práticas recomendadas:

Boas práticas para conteúdo

- **Escreva texto fácil de ler** – Os utilizadores gostam de conteúdo que esteja bem escrito e que seja fácil de seguir.

Evite:

- texto descuidado, com muitos erros ortográficos e gramaticais
- incorporação de texto em imagens (os visitantes podem querer copiar e colar o texto e os motores de busca não poderão lê-lo)

- **Organize-se em torno de um tema** - É sempre benéfico organizar o seu conteúdo para que os visitantes tenham uma noção clara de onde começa um tópico e onde termina outro. Dividir o conteúdo de uma forma lógica ajuda os visitantes a encontrar mais rapidamente aquilo que procuram.

Evite:

- grandes quantidades de texto sobre temas variados na mesma página sem parágrafos, subtítulos, ou um *layout* de separação

- **Utilize uma linguagem adequada** - Pense sobre as palavras que um utilizador poderá utilizar para encontrar o seu conteúdo. Os utilizadores que sabem muito sobre o tema podem usar palavras-chave diferentes nas suas consultas de pesquisa do que alguém que é novo no tópico. Por exemplo, um fã de beisebol de longa data poderá procurar *[nlcs]*, uma sigla para a *National League Championship Series*, enquanto um fã novato poderia usar um termo mais geral como *[baseball playoffs]*. Antecipar as diferenças de comportamento de buscas e contar com elas enquanto escreve o seu conteúdo (usando uma boa mistura de palavras-chave) pode produzir resultados positivos. O Google AdWords oferece uma útil [ferramenta de palavras-chave](#) que o ajudará a descobrir novas palavras-chave e variações do volume aproximado de pesquisas para cada palavra-chave. Além disso, as Ferramentas para do Google para Webmasters fornecem-lhe as [palavras-chave mais pesquisadas \[em inglês\]](#) para as quais o seu site aparece nos resultados, assim como aquelas que levam mais visitantes ao seu site.

- **Criar conteúdo único e original** – Conteúdo novo não só irá manter os seus visitantes existentes, mas irá também trazer novos visitantes.

Evite:

- refazer (ou até mesmo copiar) conteúdo existente que vai trazer pouco valor extra para os utilizadores
- ter versões duplicadas ou quase duplicadas dos seus conteúdos através do seu site (mais sobre [conteúdo duplicado](#))

- **Ofereça serviços ou conteúdos exclusivos** – Pense em criar um serviço novo, que mais nenhum outro site oferece. Pode também escrever uma peça original de pesquisa, publicar uma notícia exclusiva, ou aproveitar a sua base de utilizadores únicos. Outros sites podem não dispor dos recursos ou conhecimentos técnicos para fazer estas coisas.

- **Criar conteúdo essencialmente para os seus utilizadores e não para os motores de busca** – Desenhe o seu site em torno das necessidades dos seus visitantes, assegurando-se ao mesmo tempo que o seu site é facilmente acessível aos motores de busca, esta combinação normalmente produz resultados positivos.

Evite:

- inserir numerosas palavras-chave desnecessárias, que não têm sentido para os motores de busca nem para os usuários
- blocos de texto como "erros ortográficos frequentes utilizados para chegar a esta página", que são de pouco valor para os visitantes
- [esconder texto dos utilizadores](#), mas mostrá-lo aos motores de busca

Escreva um texto âncora melhor

Texto âncora é o texto clicável que os utilizadores irão ver como resultado de uma ligação, este é colocado dentro da tag âncora `</ a>`.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

Este texto âncora descreve com precisão o conteúdo de um artigo das nossas páginas

Este texto diz aos utilizadores e ao Google algo sobre a página a que está a ligar. As ligações na sua página podem ser internas – apontando para outras páginas no seu site – ou externas – ligando a conteúdo noutros sites. Em qualquer destes casos, quanto melhor for o texto âncora, mais fácil será a navegação para os visitantes, bem como para o Google entender o assunto da página que você está ligando.

Boas práticas de texto âncora

- **Escolha um texto âncora descritivo** – O texto que você usa para uma ligação deve oferecer pelo menos uma ideia base acerca da página ligada.

Evite:

- textos âncora genéricos como "página", "artigo", ou "clique aqui"
- texto que é *off-topic* ou não tem qualquer relação com o conteúdo da página ligada
- usar o URL da página como o texto âncora como regra geral (embora existam certamente utilizações legítimas, tais como a promoção ou referencia a um novo endereço de um site)

- **Escreva texto conciso** – Escolha textos curtos mas descritivos – normalmente poucas palavras ou uma frase curta.

Evite:

- textos âncora longos, como uma frase longa ou um parágrafo de texto curto

- **Formate as ligações de modo a que tenham visibilidade** – Facilite aos visitantes a distinção entre o texto normal e o texto âncora das suas ligações. O seu conteúdo torna-se menos útil se os visitantes não encontram as ligações ou se acidentalmente clicam nelas.

Evite:

- usar CSS ou estilos que tornem as ligações parecidas como texto regular

- **Pense no texto âncora também para ligações internas** – Geralmente pensamos em ligações em termos de sites externos, mas se dermos mais atenção ao texto usado para ancorar ligações internas podemos ajudar os visitantes e o Google a navegar melhor no nosso site.

Evite:

- usar textos âncora cheios de palavras-chave ou excessivamente longos, apenas para os motores de busca
- criar ligações desnecessárias que não ajudam à navegação do visitante no site

Use as tags de cabeçalho adequadamente

As tags de cabeçalho “*heading tags*” (não confundir com <head> em HTML ou cabeçalhos HTTP “*HTTP headers*”) são utilizadas para apresentar a estrutura de uma página aos visitantes. Existem seis tamanhos de tags de cabeçalho, começando com <h1>, o mais importante, e terminando com <h6>, o menos importante.

```
</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised when he
dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found
in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After some thou
the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

Numa página contendo notícias, poderíamos colocar o nome do nosso site numa tag <h1> e os tópicos da história numa tag <h2>

Uma vez que o tamanho do texto contido nas tags de cabeçalho é tipicamente maior do que o texto normal da página, é uma forma de dar a entender aos visitantes o nível de importância do texto nelas contido, e assim ajudá-los a entender o tipo de conteúdo sob o mesmo. Utilizar múltiplas dimensões de cabeçalhos e criar uma ordem hierárquica para o seu conteúdo torna mais fácil a navegação pelo seu documento.

Boas práticas para tags de cabeçalho

- **Imagine que está escrevendo um esboço** – Isto é parecido a fazer um esquema para um projecto. Pensar em quais são os pontos principais e quais os pontos secundários do conteúdo e assim decidir onde usar as diferentes tags correctamente.

Evite:

- colocar texto nas tags de cabeçalho que não seja útil na definição da estrutura da página
- utilizar tags de cabeçalho em sítios onde outras tags como ou seriam mais apropriadas
- passar de um tamanho para outro sem qualquer lógica

- **Utilize tags de cabeçalho com moderação** – Utilize as tags de cabeçalho onde e quando fizer sentido. O excesso de tags de cabeçalho numa página pode dificultar aos utilizadores a percepção de onde acaba um tópico e começa o outro.

Evite:

- utilizar tags de cabeçalho excessivamente em toda a página
- colocar todo o texto de uma página em tags de cabeçalho
- utilizar as tags de cabeçalho só para definir o estilo de texto e não para definir a estrutura

Optimizar o uso de imagens

As imagens podem parecer um simples componente do seu site, mas você pode otimizar o uso das mesmas. Todas as imagens podem ter um nome diferente e uma descrição alternativa atribuída (*alt text*), ambos dos quais você pode tomar vantagem.

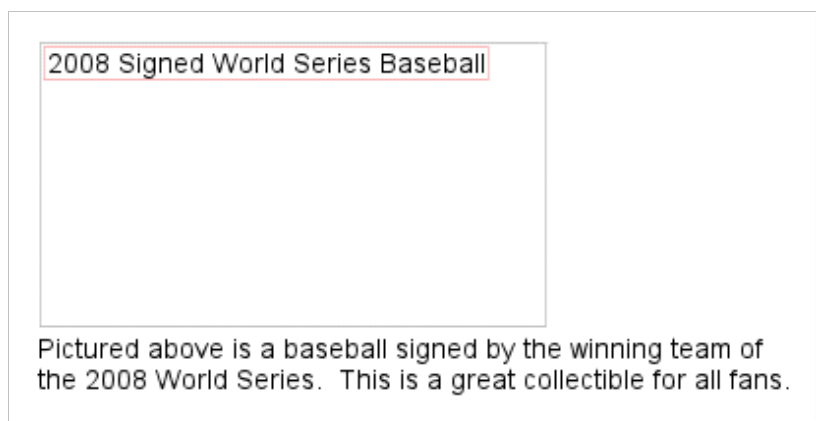
O atributo alt permite especificar um texto alternativo para a imagem, se esta não puder ser exibida para alguma razão.

```

```

O nosso texto alt aqui é uma breve descrição exacta da imagem

Porquê utilizar este atributo? Se um visitante estiver visualizando o site num navegador que não suporta imagens, ou seja, utilizando tecnologias alternativas, tais como um leitor de ecrãs, o conteúdo do atributo alt fornece informações sobre a imagem.



A nossa imagem não foi exibida para o visitante por alguma razão, mas, pelo menos o texto alt foi

Outra razão é que se você utilizar uma imagem como uma ligação, o texto alt dessa imagem será tratado de forma similar ao texto âncora de uma ligação de texto. No entanto, não recomendamos a utilização de muitas imagens para ligações na navegação do seu site quando a utilização de texto poderia servir a mesma finalidade. Por fim, otimizar os nomes dos seus ficheiros de imagem bem como o texto alt torna mais fácil a pesquisa de imagens projectos como a [Pesquisa de Imagens do Google](#).

Boas práticas para imagens

- **Utilize nomes de ficheiros e descrições alt curtas mas descritivas** – Como em qualquer outra parte da página que possa ser otimizada, os nomes de ficheiros e texto em alt (linguagem ASCII) funcionam melhor quando são curtos e descritivos.

Evite:

- tanto quanto possível utilizar nomes genéricos como "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" (no caso de sites com milhares de imagens pode-se considerar automatização na

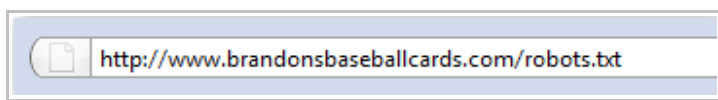
- nomeação de imagens)
 - escrever nomes extremamente longos
 - encher o texto alt de palavras-chave ou copiar e colar frases inteiras
- **Ofereça texto alt quando utilize imagens como ligações** – Se decidir usar uma imagem como uma ligação, preencher o texto alt ajuda o Google a compreender melhor a página para que está ligando. Imagine que está escrevendo o texto âncora de uma ligação de texto.

Evite:

- escrever excessivamente longos textos alt que sejam considerados spam
 - usar apenas imagens como ligações para a navegação do seu site
- **Armazene as imagens num directório próprio** – Em vez de ter ficheiros de imagem espalhados em diferentes directórios e subdirectórios em todo o seu domínio, considere consolidar as suas imagens num único directório (por exemplo, brandonsbaseballcards.com/images/). Isto simplifica o caminho para suas imagens.
- **Utilize tipos de ficheiros comuns** – A maioria dos navegadores suportam formatos de imagem [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#), e [BMP](#). A extensão do ficheiro deve corresponder ao tipo de ficheiro que representa.

Faça uma utilização eficaz do robots.txt

O ficheiro "robots.txt" informa os motores de pesquisa que estes podem aceder e, por conseguinte rastrear certas partes do site. Este arquivo, que deverá ser denominado "robots.txt", é colocado na raiz do site.



O endereço do nosso arquivo robots.txt

```
User-agent: *  
Disallow: /images/  
Disallow: /search
```

*Todos os motores de pesquisa (indicado pelo símbolo asterisco *) não deverão aceder e indexar conteúdo dentro de /images/ ou qualquer URL cujo caminho comece com /search*

Você pode não querer que certas páginas do seu site sejam rastreadas porque elas poderão não ser úteis para os visitantes se encontradas numa página de resultados de pesquisa. Se você quiser evitar que os motores de busca rastreiem as suas páginas, o Google Webmaster Tools tem um amigável [gerador de robots.txt](#) [em inglês] para o ajudar. Note que se o seu site tem subdomínios, e se quiser ter determinadas páginas não rastreadas num subdomínio específico, você terá que criar um arquivo robots.txt para esse subdomínio. Para obter mais informações sobre robots.txt, sugerimos que leia o guia da Central de Ajuda do Webmaster em [como utilizar ficheiros robots.txt](#).

Existem outras formas de prevenir o surgimento de conteúdos nos resultados de pesquisa, como a adição da metatag "NOINDEX", usar .htaccess para proteger directórios com palavra-passe, e utilizar as Ferramentas do Google para Webmasters para remover conteúdo que já tenha sido rastreado. Matt Cutts, engenheiro do Google, faz-nos uma visita guiada sobre as [características de cada método de bloqueio](#) [em inglês] neste vídeo de grande utilidade.

Boas práticas de robots.txt

- **Use métodos mais seguros para conteúdo sensível** – Você não se deve sentir confortável em utilizar robots.txt para bloquear materiais sensíveis ou confidenciais. Uma das razões, é que os motores de busca podem ainda fazer referência a URLs bloqueados (mostrando apenas o URL, sem título ou snippet) se existirem ligações para esses URLs algures na internet. Existem também, motores de pesquisa desonestos que não reconhecem as normas *Robots Exclusion Standard* e que podem desobedecer às instruções do seu ficheiro robots.txt. Finalmente, um visitante curioso poderá examinar os directórios ou subdirectórios listados no seu arquivo robots.txt e tentar adivinhar o URL do conteúdo que você não quer que seja visto. Criptografar o conteúdo ou protegê-lo com .htaccess são alternativas mais seguras.

Evite:

- permitir o rastreio de páginas com resultados de pesquisa (os utilizadores não gostam de sair de uma página de resultados de pesquisa para chegar a outra que não contém valor adicional)
- permitir que um grande número páginas geradas automaticamente, com conteúdo similar ou apenas ligeiramente modificado sejam rastreadas: "Deverão 100.000 páginas quase idênticas estar no índice de um motor de busca? "
- permitir que os URLs criados como resultado de serviços proxy sejam rastreados

Tenha em conta rel="nofollow" para ligações

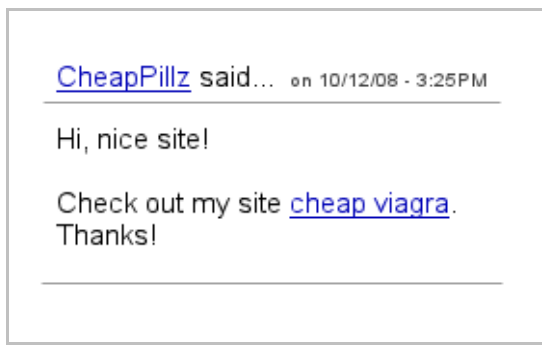
Definir o valor do atributo "rel" de uma ligação para "nofollow" vai dizer ao Google que determinadas ligações do seu site não devem ser seguidas ou passar a reputação da sua página para as páginas ligadas. Para inserir "nofollow" numa ligação basta incluir rel="nofollow" dentro da tag âncora do link.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

Se você liga para um site em que você não confia e para o qual não quer passar a reputação do seu site, use nofollow

Quando é que isto seria útil? Se o seu site tem um blog com comentários públicos activos, as ligações desses comentários poderão passar a sua reputação para páginas que você não recomenda. Áreas de comentários em blogs são altamente susceptíveis a comentários de spam. Usar *nofollow* nestas ligações adicionadas por visitantes assegura que não passará a sua arduamente conseguida reputação a um site spam. Muitos dos pacotes de software para blogs adicionam automaticamente este atributo aos comentários, mas mesmo para aqueles que não o fazem é muito provável que se possa adicionar manualmente. Este conselho também se aplica a qualquer outra parte do seu site que aceite conteúdo gerado por visitantes, tais como livros de visita, fóruns, etc. Se está disposto a dar crédito a ligações adicionadas por terceiros (por exemplo, se existem comentadores de confiança no seu site), então não é necessário utilizar

nofollow nessas ligações; em todo o caso, ligar para sites considerados spam pelo Google pode afectar a reputação do seu site. O Centro de Assistência para Webmasters tem mais conselhos sobre [como evitar spam de comentários](#), como por exemplo utilizar CAPTCHAs (mostrando imagens de números ou letras distorcidas) e activar a moderação de comentários.



Um spammer deixa uma mensagem num artigo, na esperança de obter alguma da reputação do nosso site

Outra utilização do nofollow é quando você está a escrever conteúdo e pretende fazer referência a um site na Internet, mas não quer transmitir a sua reputação para o mesmo. Por exemplo, imagine que está a escrever um artigo no seu blog sobre comentários spam e pretende mencionar um site que recentemente deixou comentários spam no seu blog. Você quer alertar outras pessoas acerca desse site, incluindo uma ligação para o mesmo no seu conteúdo; no entanto, você não quer dar alguma da reputação do seu site através da sua ligação. Este seria o momento apropriado para usar nofollow.

Por último, se estiver interessado em inserir nofollow em todas as ligações de uma página, você pode usar "nofollow" nas suas meta tags "robots", que é colocada dentro da tag <head> no código HTML dessa página. O Blog da Central do Webmaster dispõe de um artigo interessante sobre o [uso da meta tag "robots"](#). Esta é a maneira de escrevê-la <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large sele
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

Isto insere nofollow em todas as ligações de uma página

Divulgue o seu site da maneira correcta

Enquanto a maioria das ligações para seu site serão adquiridas gradualmente, à medida que as pessoas descobrem o seu conteúdo, quer através da pesquisa ou de outras maneiras, e criam ligações para o mesmo, o Google entende que você queira dar a conhecer a outras pessoas o trabalho árduo que você colocou no seu conteúdo. Promover eficazmente o seu novo conteúdo levará a uma descoberta mais rápida por parte daqueles que estejam interessados no mesmo tema. Como na maioria dos pontos abordados neste documento, levar estas recomendações a extremos pode prejudicar a reputação de sua site.

Boas práticas para promover o seu site

- **Blogue sobre novos conteúdos ou serviços** – Publicar novidades no blog do seu próprio site é uma boa maneira de anunciar novos conteúdos ou serviços. Outros webmasters que sigam o seu site ou subscrevam a sua *feed* RSS poderão promover as suas novidades.
- **Não se esqueça da promoção *offline*** – Um pouco de esforço para a promoção do seu site *offline* pode também ser recompensador. Por exemplo, se você tiver um negócio local, certifique-se sua URL consta no seu cartão de visita, papéis timbrados, cartazes, etc. Você pode também enviar boletins informativos recorrentes através do correio com informações sobre novos conteúdos no site da empresa.
- **Conheça os sites de *social media*** – Sites de *social media* construídos em torno da interacção dos utilizadores tornam mais fácil a grupos de pessoas interessadas corresponder-se com conteúdo relevante.

Evite:

- tentativa de promover cada pequena alteração de conteúdo; faça-o somente para coisas maiores e interessantes
 - envolver o seu site em programas onde o seu conteúdo é artificialmente promovido para o topo desses serviços
- **Adicione o seu negócio ao Google Local Business Center** – Se você tem uma empresa local, adicionar a sua informação ao [Centro de Negócios do Google](#) vai ajudá-lo a chegar a clientes que utilizem o Google Maps e a pesquisa web. A Central de Ajuda do Webmaster tem mais dicas em como [promover a sua empresa local](#).
 - **Alcance aqueles que se encontram numa comunidade relacionada** – É muito provável que existam sites que cobrem áreas temáticas semelhantes às suas. A abertura de comunicação com esses sites é geralmente benéfico. Temas da actualidade que apareçam no seu nicho ou na comunidade podem desencadear novas ideias para conteúdo ou a criação de uma boa comunidade de recursos.

Evite:

- enviar pedidos massivos (spam) a todos os sites relacionados ao seu tema/área
- comprar links noutros sites com o objectivo de conseguir PageRank em vez de tráfego

Utilize as ferramentas para webmasters gratuitas

Os principais motores de busca, incluindo Google, fornecem ferramentas gratuitas para webmasters. As [Ferramentas do Google para Webmasters](#) ajudam tanto a um melhor controle em como o Google interage com os seus sites, como em obter informações úteis do Google sobre o seu site. Utilizar as ferramentas para webmasters não irá ajudar o seu site a obter um tratamento preferencial, no entanto, elas podem ajudá-lo a identificar problemas que, quando resolvidos, podem ajudar a um melhor desempenho do seu site nos resultados de pesquisa. Com este serviço, os webmasters podem:

- ver [que partes de um site tiveram problemas de rastreamento pelo Googlebot](#)
- enviar um ficheiro [Sitemap XML](#)
- [analisar e gerar um ficheiro robots.txt](#)
- [remover URLs já rastreados pelo Googlebot](#)
- [especificar o domínio preferido](#)
- [identificar problemas com títulos e descrições meta tag](#) [em inglês]
- entender os [termos de pesquisa mais comuns utilizados para chegar a um site](#)
- ter uma ideia sobre a forma [como o Googlebot vê as páginas](#)
- [remover listas de links indesejados](#) que o Google pode usar nos resultados de pesquisa
- [receber notificações de violação das directrizes de qualidade](#) e [solicitar a reconsideração de um site](#)

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) e Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) também oferecem ferramentas gratuitas para webmasters.

Aproveite os serviços de análise da web

Caso você tenha melhorado o rastreamento e a indexação do seu site usando as Ferramentas do Google para Webmasters ou outros serviços, provavelmente você está curioso sobre o tráfego que chega ao seu site. Programas de análise web como o [Google Analytics](#) são uma valiosa fonte de informação. Você pode usá-los para:

- entender como os visitantes acedem e interagem no seu site
- descobrir os conteúdos mais populares do seu site
- medir o impacto das optimizações que você fez no seu site (por exemplo, após mudar os títulos e descrições meta tag o tráfego vindo dos motores de busca melhorou?)

Para utilizadores avançados, a informação fornecida num pacote de análise, combinada com os [dados do seu servidor](#) [em inglês] podem fornecer informações ainda mais abrangentes acerca de como os visitantes interagem com os seus documentos (como palavras-chave adicionais utilizadas para encontrar seu site).

Por último, o Google oferece uma ferramenta chamada [Google Website Optimizer](#) que permite que você efectue testes e ver qual o efeito de pequenas mudanças de modo a produzir as melhores taxas de conversão. Isto, em combinação com o Google Analytics e as Ferramentas do Google para Webmasters (consulte o nosso vídeo sobre o uso do "[Google Trifecta](#)"[em inglês]), representam um poderoso meio para começar a melhorar seu site.

Recursos úteis para webmasters

[Grupo de Ajuda do webmaster do Google](#) – Tem alguma pergunta ou comentário sobre o nosso guia? Avise-nos.

[Blog da Central do Webmaster](#) – artigos frequentes sobre como melhorar o seu site.

[Central de Ajuda do Webmaster](#) – Enchido com documentação em profundidade sobre as questões relacionadas com webmaster.

[Ferramentas do Google para Webmasters](#) – Optimizar a forma como o Google interage com o seu site.

[Directrizes do Google para Webmasters](#) – As directrizes técnicas, de qualidade, *design* e conteúdo do Google.

[Google Analytics](#) – Localizar a fonte dos seus visitantes, o que estão vendo, e aferir mudanças

[Google Website Optimizer](#) – Faça experiências nas suas páginas para ver o que vai funcionar e o que não vai

[Dicas para contratar um SEO](#) – se você não quiser fazê-lo sozinho, estas dicas ajudá-lo-ão a escolher um SEO

Salvo se anuncie o contrario, o conteúdo deste documento encontra-se sob a licença *Creative Commons Attribution 3.0 License*.

(Tradução por Pedro Dias (PT-Pt) e Ariel Lambrecht(PT-Br))