

## Meta tags

Em um cenário altamente competitivo nos motores de busca, ter uma estratégia consistente de SEO deixou de ser uma opção e passou a ser mandatório.

Assim, é necessário compreender essa estratégia desde seus pilares mais básicos. Um deles são as meta tags. Apesar de parecerem apenas um detalhe, elas podem fazer toda a diferença nos seus resultados.

Meta tags são tags HTML que fornecem informações sobre uma página da Web para mecanismos de pesquisa e outros serviços da Web. Eles são colocados na seção principal de uma página da Web e não são visíveis para os usuários.

Os tipos mais comuns de meta tags incluem:

- Tag de título: essa tag especifica o título da página da Web e é exibida na página de resultados do mecanismo de pesquisa como o título clicável.
- Tag de descrição: Esta tag fornece uma breve descrição da página da Web e também é exibida na página de resultados do mecanismo de pesquisa, abaixo do título.
- Tag de palavras-chave: essa tag costumava ser popular, mas agora é menos importante, pois os mecanismos de pesquisa se tornaram

melhores em entender o conteúdo de uma página sem depender de tags de palavras-chave.

- Tag robots: essa tag informa aos rastreadores do mecanismo de pesquisa se a página deve indexar ou não e se deve seguir os links na página.

Outras meta tags incluem marcas de autor, idioma, tipo de conteúdo e viewport. Embora as meta tags possam ajudar na otimização de mecanismos de pesquisa, seu impacto nos rankings é mínimo. No entanto, eles ainda podem ser úteis para fornecer contexto aos usuários e mecanismos de pesquisa.

Por trás do que vemos nas páginas da web, existe uma infinidade de códigos que fazem elas funcionarem. Nas estratégias de SEO, os códigos são essenciais não só para a funcionalidade do site, mas também para orientar o robô do Google enquanto ele rastreia as suas páginas.

Entre esses códigos, estão as meta tags, que enviam informações sobre as páginas aos mecanismos de pesquisa. Assim, eles identificam como devem exibir determinados elementos ou como os robôs devem se comportar.

Meta tags são comandos inseridos no código HTML que transmitem informações sobre uma página aos navegadores e mecanismos de busca. Elas devem ser incluídas na seção <head> para que os navegadores e robôs consigam encontrá-las e compreendê-las.

Quando se usa as meta tags, o buscador consegue entender melhor as páginas durante esses processos.

O prefixo meta, como em outras palavras (metalinguagem, por exemplo), é usado para se referir a si mesmo — nesse caso, sobre a própria página.

Meta tags são trechos específicos de conteúdo de texto e imagem que fornecem um resumo para uma página da web. Muitas vezes, os dados de metatags aparecem sempre que alguém compartilha um link nas mídias sociais, em mensagens ou em seu software de bate-papo comercial.

Além disso, as meta tags podem conter informações para ajudar os mecanismos de pesquisa e outros serviços técnicos a digitalizar seu site para descobrir do que se trata e se é legítimo ou não.

## **Por que as meta tags são importantes?**

Meta tags são extremamente importantes do ponto de vista de SEO, pois permitem que os mecanismos de pesquisa categorizem o conteúdo do site corretamente.

É como se pudéssemos deixar instruções para o algoritmo que opera as classificações das SERPs para que ele não erre na interpretação do seu site.

Os mecanismos de pesquisa valorizam cada vez mais a qualidade da experiência do usuário na página, e isso inclui garantir que o site pesquisado e apontado na SERP satisfaça a demanda em um primeiro momento, da melhor maneira possível.

Então, as meta tags ajudam a certificar que as informações do site escolhido pelo algoritmo, como uma opção viável para a busca do usuário, sejam condizentes com essa procura.

Apenas para ilustrar, não seria bom para os motores de pesquisa se o usuário precisasse refazer a busca de uma palavra-chave ou termo várias vezes, até encontrar o que procura.

Em termos mais simples, é como aliar oferta e procura, para que o seu site exiba as informações necessárias para suprir essa relação de maneira concisa e útil.

Para os proprietários de sites, as meta tags constituem elementos otimizáveis, que destacam as características mais importantes de um conteúdo, ajudam no ranqueamento e aumentam o fluxo de visitantes em um site.

Para os usuários, as meta tags são elementos muitas vezes invisíveis, mas imprescindíveis para que o algoritmo “acerte” as sugestões de páginas que aparecem nas SERPs.

Existem vários tipos de meta tags que cumprem funções diferentes. Enquanto algumas estão relacionadas à estrutura da página e garantem que seu site seja fácil de encontrar, outras orientam os mecanismos de pesquisa sobre quais partes da página são importantes e quais devem ser ignoradas.

Além disso, apesar de serem importantíssimas para SEO, nem todas elas propiciam resultados efetivos ou de alto impacto para a sua estratégia.

Logo, antes de decidir colocá-las em prática é necessário conhecer as funções e características de cada uma delas, para escolher somente as que realmente estão alinhados aos seus propósitos de Search Engine Optimization.

## Como utilizar as meta tags

As meta tags são elementos usados para fornecer alguma informação em um documento HTML.

A tag é a <meta> e, dentro dela, devem conter os comandos de cada informação que você quer que contenha na página.

Além disso, as meta tags devem estar na seção principal da página, ou seja, na tag <head>, por conta da importância das informações que carregam sobre um site ou página.

Veja a aparência das meta tags na imagem abaixo:

```
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="description" content="Free Web tutorials">
  <meta name="keywords" content="HTML, CSS, JavaScript">
  <meta name="author" content="John Doe">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
</head>
```

As meta tags não são úteis apenas para os mecanismos de busca, elas também são utilizadas pelos navegadores (Chrome, Mozilla, Safari, Opera, etc) e por outros serviços da Web.

## Tags canônicas

Se você tem um site, mas por precaução resolveu criar várias URLs e disponibilizou o mesmo conteúdo em todas essas páginas, para o caso de um usuário digitar o endereço errado, por exemplo, você pecou pelo exagero e certamente já foi penalizado por isso.

O algoritmo interpreta essa ação como a duplicação de conteúdo. Como não consegue distinguir qual é a página principal (ou original), classifica a mais conveniente e ignora as demais.

Outra situação em que isso pode acontecer é quando o proprietário do site cria um modelo de página para desktop e outro para dispositivos móveis, ou quando replica o conteúdo completo de um blog em uma rede social.

Felizmente, as meta tags canônicas também surgiram para ajudar nessa questão.

É como se você deixasse um recado escondido para o algoritmo do Google ("Ei, Google, se você encontrar outro conteúdo semelhante pela Internet saiba que o original é este aqui, a versão que eu quero que apareça nas páginas de resultado!").

Para adicionar uma meta tag canônica no seu conteúdo, basta incluir o seguinte código em seu HTML:

```
<link rel = "canonical" href = "https://seusite.com.br" />
```

Mas vale deixar claro que a tag canônica é apenas um direcionamento, uma sugestão, não significa que o buscador irá respeitá-la sempre.

## **Meta description**

As meta tags de descrição são os famosos resumos que aparecem após os links azuis quando você procura alguma informação nos mecanismos de pesquisa.

Desse modo, elas precisam ser objetivas, claras, conter a palavra-chave (preferencialmente no início) e ainda facilitar a localização das informações mais relevantes para o usuário.

Em termos de SEO, a meta tag de descrição não é usada para classificação nas SERPs, o Google usa o texto de meta descrição para criar os snippets de pesquisa.

Logo, se não for adicionada uma meta descrição interessante para o usuário, não vai adiantar aparecer nas primeiras posições.

Se o usuário achar que o seu conteúdo não será capaz de sanar o problema ou apontar uma solução mais fácil para a busca dele, todos os esforços de SEO escorrerão pelo ralo.

Ainda, segundo John Mueller, as meta descrições “podem afetar a forma como os usuários vêem seu site nos resultados de pesquisa e se eles realmente clicam ou não para acessá-lo.”

Para tanto, o padrão meta tag de descrição deve atender aos limites de tamanho ideal, que, geralmente, gira em torno de 140 caracteres.

Também vale ressaltar que a meta description deve ser original: nunca duplique ou copie a descrição de um conteúdo.

Para inserir manualmente uma meta descrição no HTML de sua página da web, basta adicionar o seguinte código no conteúdo:

```
<head>
```

```
<meta name = "description" content = "Este é um exemplo da minha meta  
descrição.">
```

```
</head>
```

## **Meta keywords**

As meta tags de palavras-chave já foram muito utilizadas há alguns anos com o objetivo de ajudar o site de busca a interpretar a relevância dos conteúdos publicados na web, pois seus algoritmos tinham dificuldade de realizar essa análise de forma eficiente.

Contudo, os webmasters perceberam que era possível alcançar um bom ranqueamento ao incluir centenas de palavras-chaves escondidas no código HTML dos seus sites, independentemente se elas tinham alguma relação lógica com a essência do conteúdo.

Em virtude disso, essa prática passou a ser mal vista pelos algoritmos e as meta keywords deixaram de ser consideradas pelos mecanismos de busca, pois direcionavam os usuários às páginas que não tinham relação com o objeto da pesquisa.

Hoje, as meta keywords são muito úteis para descobrir as palavras-chaves que os principais concorrentes empregaram para otimizar seus respectivos sites.

```
<meta name="keywords" content="sites, web, meta tag, código, html">
```

## \* Title tag

Dentre todos os tipos de meta tags, a title tag (também conhecida como SEO title **e que não é uma meta tag**) é essencial para sua estratégia de SEO — elas impactam diretamente nas classificações das pesquisas e, ao contrário de outras meta tags, também estão visíveis para o usuário. Isso torna mais fácil que eles encontrem o que realmente procuram.

As tags de título, via de regra, são exibidas no título do resultado de busca, que aparecem na cor azul (ficam acima das tags de descrição).

Se queremos rankear com uma palavra-chave específica no Google, é importante ter uma página específica e criar title tags exclusivas para cada uma delas.

Além disso, é fundamental que as tags de título sejam bem redigidas, pois ainda que bem posicionadas, elas podem receber poucos cliques.

Veja algumas boas práticas para a title tag:

- usar entre 50 e 60 caracteres, no máximo 12 palavras;
- colocar a palavra-chave selecionada para página no início do título;
- não utilizar o nome da empresa no início do título;
- evitar o uso forçado das palavras-chave.

Se não for incluída uma title tag, o Google criará uma — isso pode não ser condizente com a sua estratégia e prejudicar a sua classificação.

Para criar um título atraente para os usuários e relevante para as SERPs, inclua uma tag de título em cada uma das páginas do site, por meio do seguinte código HTML:

```
<head>
```

```
<title> Exemplo de título </title>
```

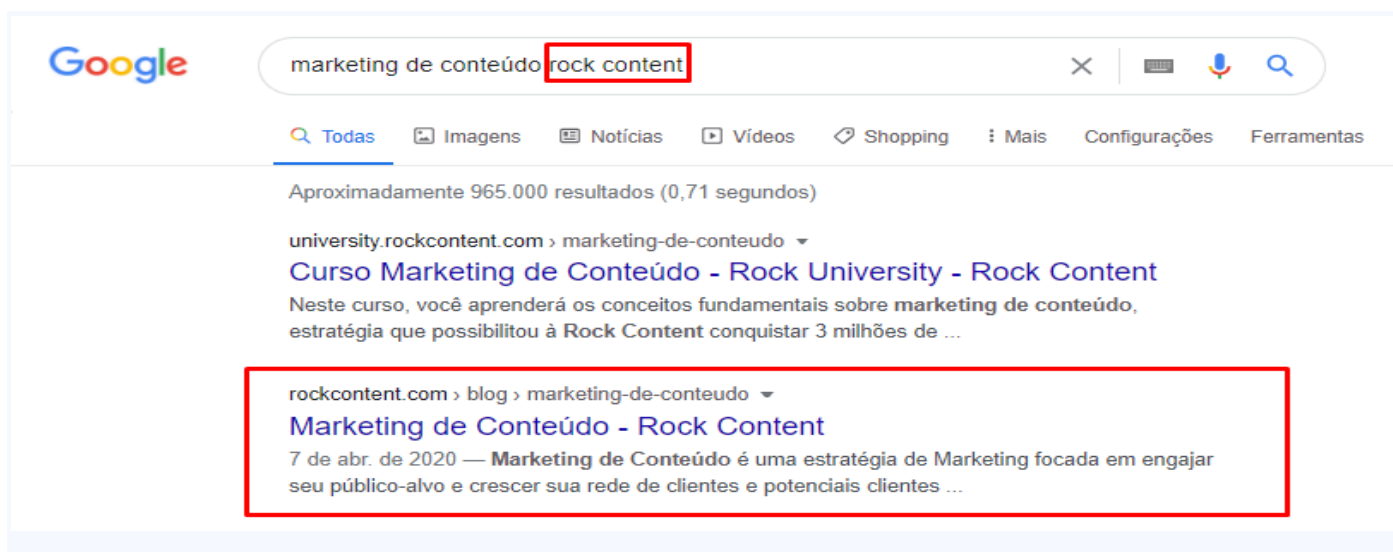
```
</head>
```

Contudo, assim como acontecem com as tags de descrição, é possível que o Google pegue trechos da sua página e adapte seu title dependendo da pesquisa, veja o exemplo!

Resultado para a busca "marketing de conteúdo":



Resultado para a busca "marketing de conteúdo rock content":



Mesma página, títulos diferentes. Isso não é um problema, é, na verdade, uma forma de entregar melhores resultados para o usuário.



## Meta robots

Com as meta tags robots temos a possibilidade de indicar aos mecanismos de pesquisa o que desejamos que eles façam com a sua página.

Comandos como:

- Index/Noindex: assinala o intuito de mostrar sua página nos resultados das pesquisas ou não;
- Follow/Nofollow: informa o que os mecanismos de busca devem fazer com os links das páginas (se devem confiar e segui-las ou não);
- Noarchive: orienta o Google a não exibir a versão cache da página;
- Nosnippet: instrui o site de busca a não exibir em seus resultados a descrição da página.

Podemos inserir o comando “nofollow” na seção de comentários, uma vez que é uma parte da página pelo qual se tem controle o tempo todo.

Imagine se os visitantes do site incluírem links para páginas pelos quais você não quer que o algoritmo considere. Aquela seção não pode ser interpretada como parte do seu conteúdo.

Com essa tag, é como se fosse falado para o algoritmo “Veja aqui Google, essa seção não deve ser incluída na minha estratégia de SEO”.

O “noindex” também é uma tag bastante popular, pois ela manda outro recado para o algoritmo: “Google, você não precisa indexar essa página na minha estratégia de SEO”.

Isso pode ser útil se existe um subdomínio cuja página ainda está em fase de desenvolvimento e não quer visitantes antes de lançar as novidades.

Pode-se usar “noindex” se tiver um conteúdo exclusivo para outras etapas da estratégia de conversão de leads e pretende desbloqueá-lo somente se os usuários preencherem um formulário.

Dessa forma, nenhum visitante poderá encontrar essa página pelos motores de pesquisa a menos que deixem as informações solicitadas.

Para incorporar as meta robôs no seu site, basta inserir o seguinte código em seu HTML:

```
<meta name = "robots" content = "noindex, nofollow">
```

Exemplo:

- Evitando que os buscadores encontrem seu site:

```
<meta name="robots" content="noindex,nofollow">
```

Mas se quiser que apenas o Google não encontre o seu site, mas que os outros buscadores te encontrem, basta usar o código a seguir:

- Evitando que o Google te encontre nas buscas

```
<meta name="googlebot" content="noindex,nofollow">
```

A grande maioria dos buscadores armazena uma cópia da sua página em cache, para otimizar a busca. Caso você queira que os navegadores não façam isso, você pode utilizar a tag a seguir:

- Não armazenar cópia da página em cache

```
<meta name="robots" content="noarchive">
```

## **\*Tags de cabeçalho**

As tags de cabeçalho (h1, h2, h3, etc) são usadas para a estruturação e hierarquização do conteúdo na página. Elas também são importantes porque ajudam os buscadores a compreenderem a importância de cada seção da página.

Além disso, elas melhoram a experiência do usuário, pois facilitam a leitura do conteúdo. As boas práticas no uso dessas tags orientam quanto ao uso limitado de categorizações de título, para que o texto também não fique poluído.

Dessa forma, o número máximo possível para não prejudicar a escaneabilidade são 4 tags, que devem ser exibidas da seguinte forma:

- h1 para título;
- h2 para subtítulos que dividem o conteúdo;
- h3 para categorizar as seções em cada h2 e assim por diante.

Veja como as tags foram aplicadas neste conteúdo:

```
<h1> O que são meta tags e como elas impactam o SEO? </h1>
```

<h2> O que são meta tags? </h2>

<h2> Por que as meta tags são importantes? </h2>

<h2> Quais são as principais meta tags usadas no SEO? </h2>

<h3> Tags canônicas </h3>

<h3> Meta description </h3>

<h3> Meta keywords </h3>

<h3> Title tag </h3>

<h3> Meta robots </h3>

<h3> Tags de cabeçalho </h3>

<h2> Quais ferramentas são usadas para criar meta tags? </h2>

<h2> Quais ferramentas são usadas para verificar se as meta tags são otimizadas? </h2>

## Meta tag content-language

Essa meta tag é a responsável por definir o idioma principal em que a página foi escrita. Essa tag é a que faz com que os buscadores coloquem a página nas buscas de acordo com o idioma apropriado da busca e do seu site, além de orientar os navegadores em questão de acentos, etc.

Abaixo, segue uma lista de alguns dos valores possíveis para essa meta tag:

- **pt** - Português
- **pt-br** - Português do Brasil
- **en** - Inglês
- **en-us** - Inglês dos EUA
- **en-gb** - Inglês Britânico
- **fr** - Francês
- **de** - Alemão
- **es** - Espanhol
- **it** - Italiano
- **ru** - Russo
- **zh** - Chinês
- **ja** - Japonês

Veja como utilizar essa meta tag:

```
<meta http-equiv="content-language" content="pt-br">
```

## Meta tag author

A meta tag author é a responsável por dizer quem é o autor do site, aquele que criou e desenvolveu aquela determinada página.

Esta tag é muito importante, pois ela pode ser útil quando algum usuário procura pelo nome em um buscador ou quando o site do cliente não tem uma forma de contato direto com o desenvolvedor.

Abaixo vamos ver como utilizar ela:

```
<meta name="author" content="Descodificadas">
```

## Meta tag reply-to

Esta meta tag é responsável por especificar um endereço de e-mail para entrar em contato com o responsável pelo site. Parecida com a tag author, a diferença é que nesse caso é o responsável e não o desenvolvedor da página.

```
<meta name="reply-to" content="mentor@descodificadas.com.br">
```

## Redirecionamento de página

Quando queremos fazer um redirecionamento de página, ou seja, quando o usuário entrar em uma página, e queremos que ele seja redirecionado para outra, existe a **meta tag refresh**, utilizando uma única linha, como podemos ver a seguir:

```
<meta http-equiv="refresh" content="2 ;url=http://www.meunovosite.com/">
```

O código acima indica que o usuário será redirecionado para a url=http://www.meunovosite.com/ em 2 segundos content="2". Caso queira que a

sua página tenha um auto refresh, ou seja, se atualize automaticamente após um determinado número de tempo, devemos utilizar a mesma meta tag, mas com um espaço de tempo maior e sendo linkado a mesma página, assim ela fará a atualização automática.

## **viewport**

Esta meta tag foi originalmente apresentada no navegador Safari Mobile, e é usada para definir a largura e escala de apresentação do conteúdo da página HTML. Dessa forma, viewport é a área da página web na qual o conteúdo é exibido para o usuário.

Como sabemos, uma página web pode ser acessada por dispositivos variados. A tela do laptop é muito maior se comparada à tela de um smartphone ou tablet.

A meta tag viewport é adicionada na seção <head> da página HTML e pode conter os seguintes elementos:

- width: É a largura do viewport virtual no dispositivo.
- height: É a altura do viewport virtual do dispositivo.
- initial-scale: É o nível de zoom quando a página é acessada.
- maximum-scale: É o limite máximo de zoom que pode ser aplicado à página.
- user-scalable: Uma flag que indica se o usuário pode ou não aplicar zoom à página. Os valores permitidos são yes ou no.

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

## **Outras meta tags**

A seguir, veja outros tipos de meta tags que podem ser usadas, ou dispensadas, em várias circunstâncias:

- meta tags sociais — os dados do OpenGraph e do Twitter, por exemplo, são importantes para compartilhamento, mas não são necessárias como declaração para os algoritmos;

- meta tags para bots — tags para robôs, como o Googlebot, podem ser úteis ou não. Elas são usadas para fornecer instruções muito específicas a um bot, como para não usar as informações de listagem do Yahoo Directory (noydir);
- meta tags de linguagens (idiomas) — o único motivo para o usuário aplicar essa tag é quando ele se muda de país e, conseqüentemente, a localização do dispositivo e, por isso, precisa declarar o idioma principal da sua página (existe uma lista específica pela qual você pode declarar);
- meta tags Geo — essas meta tags são compatíveis apenas com o Bing, pois a localização pode ser configurada diretamente pelo Search Console do Google. Elas informam o local, a posição relacionada à latitude e à longitude e região.

```
<meta name="geo.position" content="latitude; longitude">
```

```
<meta name="geo.placename" content="place name">
```

```
<meta name="geo.region" content="country subdivision code">
```

- meta tags de site verificado — em vez de usar esse tipo de meta tag, podemos verificar o site para o Google por meio do DNS, de um arquivo externo ou a partir da veiculação da conta ao Google Analytics e para o Bing por meio de um arquivo XML;
- meta tag de autor — já foi muito usada, mas é desnecessário informar o nome do autor do conteúdo para efeito de SEO;
- meta tag de solicitação de revisita — esse é um comando para que os robots retornem à página depois de um período de tempo específico, mas também não é usado em termos de SEO pelos algoritmos. O próprio Google orienta o uso do sitemap em XML para especificar a data da última modificação e a frequência de alteração dos URLs nos sites;
- meta tag de classificação — essa tag é usada para especificar aos buscadores a classificação de maturidade do conteúdo. Ela pode ser útil para textos, entretanto, para marcar um conteúdo visual como adulto, basta colocá-lo em um diretório separado e alertar isso ao algoritmo;
- meta tag de data e data de expiração — conforme o nome sugere, elas marcam a data da publicação do conteúdo e de sua expiração. Essas tags também são dispensáveis. A associação de um conteúdo à sua data de

criação, publicação e atualização pode ser feita com mais eficácia em sitemaps;

- Copyright — a meta tag de Copyright é uma informação redundante que também pode ser dispensada;
- meta tag de resumo — a meta tag indica qual parte de uma página é o resumo do conteúdo. Ela é usada, principalmente, para a publicação de trabalhos acadêmicos;
- meta tag de distribuição — essa tag era usada para controlar o acesso ao conteúdo. Entretanto, com a possibilidade de incluir recursos de controle de acesso por senha, caso a página seja aberta estará implícito que qualquer um pode acessá-la;
- meta tag de programa gerador — é usado para informar qual programa que baseou a criação da página e também é uma informação atualmente dispensável;
- meta tag de controle de cache — controla a frequência que uma página é armazenada em cache no navegador;
- meta tag para tipo de recurso — tag usada para nomear o tipo de recurso da página como “documento”, o que pode ser feito por meio da declaração DTD(uma DTD (Document Type Definition) fornece meios de validar arquivos XML em um conjunto de regras.).

Em resumo, você deve usar meta tags em suas páginas web quando quiser:

- Fornecer um título claro e descritivo para a página (usando a tag de título).
- Descrever o conteúdo da página de forma breve e concisa (usando a tag de descrição).
- Incluir palavras-chave relevantes para ajudar os usuários e os mecanismos de busca a entender o assunto da página (usando a tag de palavras-chave).
- Controlar como a página é exibida em diferentes dispositivos (usando a tag de viewport).
- Fornecer informações adicionais, como o autor da página (usando a tag de autor).

Lembre-se de que o uso adequado das meta tags é apenas uma parte do SEO (otimização para mecanismos de busca) e que outras estratégias, como a criação de conteúdo de alta qualidade e a construção de links, também são importantes para melhorar a visibilidade da sua página nos resultados de pesquisa.

Saiba mais:

[\*https://www.w3schools.com/tags/tag\\_meta.asp\*](https://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp)

[\*https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags?hl=pt-br\*](https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/special-tags?hl=pt-br)

[\*https://www.devmedia.com.br/html-meta-tags-entendendo-o-uso-de-meta-tags/30328\*](https://www.devmedia.com.br/html-meta-tags-entendendo-o-uso-de-meta-tags/30328)

[\*https://youtu.be/G6f9EiwN01o\*](https://youtu.be/G6f9EiwN01o)