

MÓDULO

PROGRAMAÇÃO WEB – HTML/CSS

UNIDADE

DIRETRIZES SEO

ÍNDICE

OBJETIVOS.....	3
INTRODUÇÃO.....	4
1. SEO	7
2. INDEXAÇÃO & META	9
2.1. TITLE	10
2.2. DESCRIPTION.....	12
2.3. KEYWORDS.....	13
2.4. ROBOTS	14
2.5. CANONICAL.....	15
3. ESTRUTURA.....	16
4. ELEMENTOS	19
4.1. IMAGENS	19
4.2. LINKS	20
4.3. OUTRAS INFORMAÇÕES	21
5. CONTEÚDO	22
6. LINKS EXTERNOS	25
6.1. REDIRECIONAMENTOS	26
6.2. TIPOS DE LINKS	26
7. OUTROS FATORES SEO	28
8. REDES SOCIAIS.....	29
CONCLUSÃO.....	31

AUTOAVALIAÇÃO	33
SOLUÇÕES	37
PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO	38
BIBLIOGRAFIA	39

OBJETIVOS

Com esta unidade didática, pretende-se que desenvolva os seguintes objetivos de aprendizagem.

- Compreender o conceito de SEO, a pirâmide SEO e cada uma das suas partes: indexação, conteúdo de um website, links e outros fatores.

INTRODUÇÃO



Quando alguém cria um website, o seu maior objetivo é que o mesmo seja visitado por um maior número de pessoas possível. É, portanto, necessário, que este website se destaque de alguma forma e, primeiro que tudo, seja fácil de encontrar quando o utilizador faz uma pesquisa nos motores de busca.

É aqui que entra o SEO, Search Engine Optimization, que, como o próprio nome indica, é uma otimização para os motores de busca e consiste num conjunto de técnicas que influenciam os motores de busca a colocar numa melhor posição uma determinada palavra-chave que foi pesquisada.

O posicionamento de uma página web nos motores de busca não é uma ciência exata. Apesar de não ser uma tarefa complicada exige alguma análise, dedicação e tempo. É baseado em processos de tentativa-erro, mas, no fim, as recompensas poderão ser muitas.

Há vários fatores a serem tidos em conta para dar o primeiro impulso de posicionamento de um website na Internet. Esses são baseados em raciocínio e análise, e não no conhecimento de ferramentas de programação.

De lembrar que, a Internet é um mundo em constante mudança e o que é preciso e correto agora, pode não o ser no futuro. As diretrizes aqui explanadas poderão sofrer alterações a qualquer momento. Deve por isso, estar atento e acompanhar as alterações que vão sendo feitas.

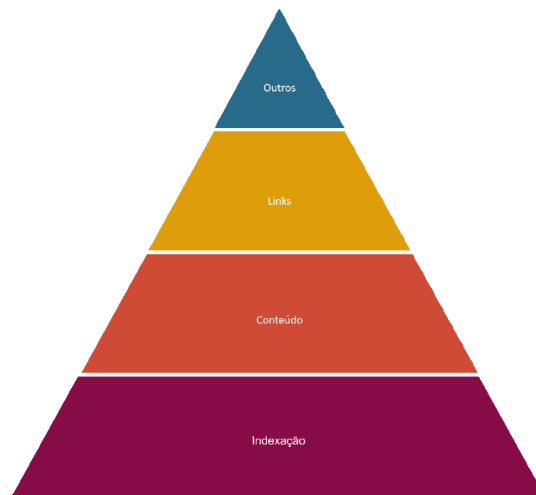
Esta unidade dedicar-se-á à explicação, em linhas gerais, das questões básicas para começar no mundo de posicionamento de uma página web nos motores de busca.

1. SEO



SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, ou otimização para os motores de busca, consiste num conjunto de estratégias cujo objetivo é potenciar e melhorar o posicionamento de um site nos resultados de motores de busca, tais como Google ou Yahoo.

Esta unidade basear-se-á no motor de busca Google. Existem diversos estudos sobre este tema, mas, esta unidade didática, focar-se-á na pirâmide SEO, apresentada abaixo.



Pirâmide SEO.

2. INDEXAÇÃO & META



Neste ponto da unidade didática, faremos uma análise da base da pirâmide, ou seja, como construir um website com vista a um melhor posicionamento nos motores de busca.

Como já foi visto em unidades anteriores, as meta tags dão informação aos motores de busca de como a web está criada e sobre os dados contidos na mesma.

Na altura de posicionar um website nos motores de busca, existem meta tags que devem ser usadas, porque são de grande importância neste posicionamento. São elas:

- Title.
- Description.
- Keywords.
- Robots.
- Canonical.

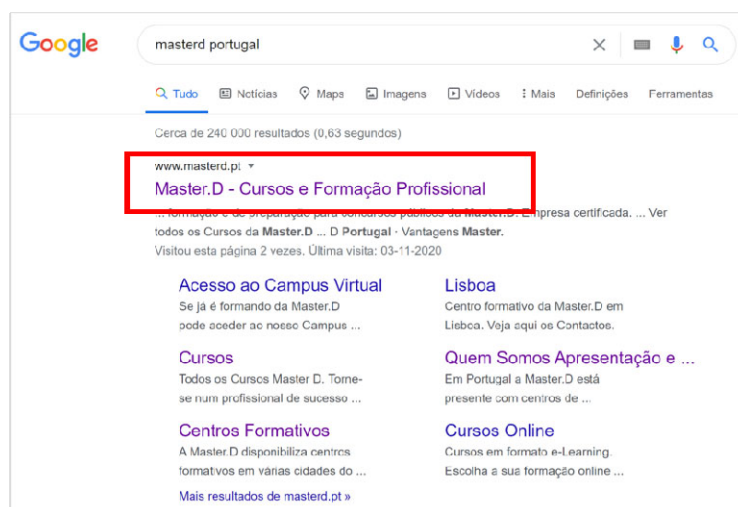
Os pontos seguintes dedicar-se-ão à explicação de cada uma das tags nomeadas.

2.1. TITLE

O título é visível na parte superior de uma página web, na parte superior de um navegador, além de que, é o excerto de texto que aparece nos resultados dos motores de busca.

Exemplo

Se pesquisar “MasterD Portugal” o título será “Master.D – Cursos e Formação Profissional”.





O título deve ser um texto entre 40 e 80 caracteres e deve definir com precisão o conteúdo da página, ou seja, deve expressar exatamente o que se vai encontrar nesta página.

Ao deixar a página web sem título, o que acontece é que o motor de busca irá pegar num excerto qualquer do texto contido no website, o que poderá não ser conveniente, e não expressar exatamente o que se pretende.

A sintaxe para definir um título é:

```
<title> Título </title>
```

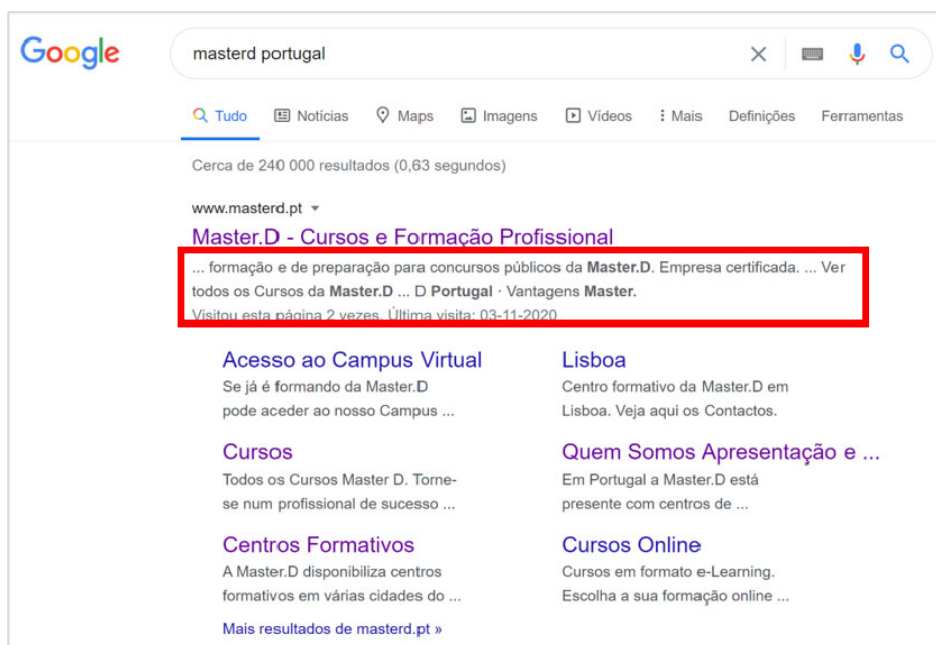
Esta tag deverá estar contida entre as tags <head> e </head> do documento HTML.

2.2. DESCRIPTION

A tag <description> é um texto de no máximo 250 caracteres que deve descrever resumidamente o que poderá encontrar na página web. Esse texto é, muitas vezes, a descrição que os browsers mostram para cada página nos seus resultados.

Exemplo

No caso da pesquisa por “MasterD Portugal”, o texto “description” será o que aparece assinalado na figura abaixo.



De notar que, e tendo em conta que a pesquisa está a ser feita no Google, no texto referente à descrição, aparece algum texto em bold. Este texto, ou palavras, corresponde às palavras usadas na pesquisa.

Caso o texto da description não esteja definido, o próprio browser poderá ir buscar outro texto que, na sua opinião, melhor descreverá o conteúdo do web-site em questão.

Esta meta tag tem uma grande importância, porque cada vez mais os utilizadores, ao fazerem uma pesquisa, atentam na informação dada pela descrição dos sites, podendo influenciar se o visitam ou não.

Este texto deve conter palavras-chave (keywords) para as quais se quer posicionar o website e deve também conter alguma parte da descrição coincidente com títulos <h1> a <h6> que tenham sido definidos no documento HTML.

A sua sintaxe é a seguinte:

```
<meta name="description" content=" descrição " />
```

2.3. KEYWORDS

A meta tag keywords foi amplamente usada pelos motores de busca para saber quais as palavras que o web developer queria posicionar no seu website. Hoje em dia, os motores de busca estão a pôr de lado as keywords e criam a sua própria lista de palavras a partir do conteúdo da página web. Apesar disto, as keywords ainda são usadas não para posicionamento na web, mas para que o motor de busca tenha acesso a algum conteúdo do website.

Esta lista de palavras-chave (keywords) é definida por palavras separadas por vírgulas, e geralmente escolhem-se entre 4 e 10 palavras. O Google Trends é uma ótima ferramenta na altura de escolher as palavras-chave para um website.

A sua sintaxe é:

```
<meta name="keywords" content="palavra 1, palavra 2, palavra 3 ..." />
```



Vídeo

Assista ao vídeo referente ao uso da ferramenta Google Trends.

(o vídeo encontra-se no Campus Virtual.)

2.4. ROBOTS

A meta tag robots controla o comportamento de rastreamento e a indexação do mecanismo de pesquisa. Aplica-se a todos os mecanismos de pesquisa. Os valores-padrão são "index, follow" (o mesmo que "all") e não precisam ser especificados.

Os valores possíveis são:

- **noindex**: evita que a página seja indexada.
- **nofollow**: evita que o Googlebot siga os links da página.
- **nosnippet**: evita que um snippet apareça nos resultados da pesquisa.
- **noodp**: evita que a descrição alternativa de ODP / DMOZ seja usada.
- **noarchive**: evita que o Google exiba o link "Em cache" para uma página.
- **unavailable_after:[date]**: permite que se especifique a hora e a data exatas em que se deseja parar de rastrear e indexar a página.
- **noimageindex**: permite que se especifique que não se deseja que a página apareça como a página de referência para uma imagem exibida nos resultados de pesquisa do Google.

Podem ser assinalados vários valores. Os mesmos deverão ser separados por vírgulas.

Esta tag é importante, mas perigosa, pois tem de ter muito cuidado na altura de a modificar.

A sua sintaxe é:

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


2.5. CANONICAL

Esta tag foi uma das últimas a aparecer. Foi criado pela necessidade, em alguns casos, de ter várias páginas da web dentro de um domínio com um conteúdo muito semelhante, mas deixando-as, como seriam penalizadas pelos motores de busca, por conteúdo duplicado. Essa tag permite dizer aos mecanismos de pesquisa que a página que eles estão a rastrear é igual a outra e que devem dar importância a essa outra página que se indica na canonical.

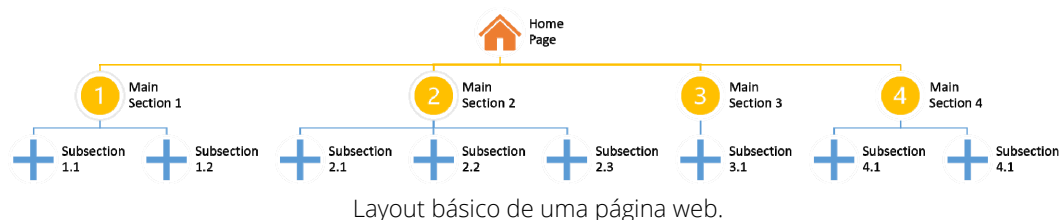
A sua sintaxe é:

```
<link rel=" canonical " href=" url certa " />
```

3. ESTRUTURA

A estruturação de um site é muito importante para o seu posicionamento nos motores de busca. Tanto os utilizadores como os mecanismos de pesquisa gostam que uma página seja bem estruturada e fácil de ler e seguir. Por esta razão, dar uma estrutura hierárquica a um website é sempre uma mais valia.

É melhor criar uma estrutura em árvore a partir de um ponto de origem.



Para criar uma estrutura hierárquica, com vista ao posicionamento de uma página web, terá de se recorrer a ferramentas HTML. As tags que definem os títulos, `<h1>` a `<h6>`, permitem dar importância às várias partes da página. Por exemplo, um título definido através de `<h1>`, o de maior importância, é um título que geralmente é definido no início de uma página e tende a coincidir com o título e/ou descrição da página, que são colocados nas meta tags. Um título `h6` é o título com menor importância. Cada título (de `h1` a `h6`) deve ser acompanhado de um texto curto, contendo informação sobre o que está contido no título.

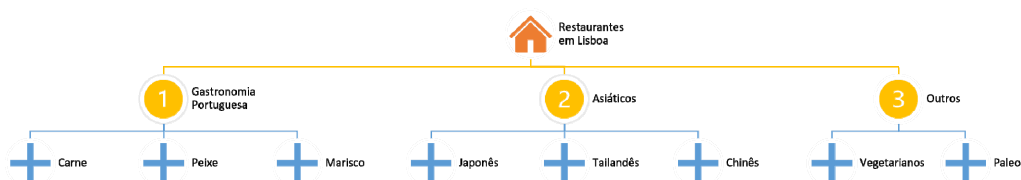
Não é obrigatório o uso de todos os títulos, mas em termos de SEO é recomendado usar pelo menos o h1, h2 e h3. Os títulos poderão ser repetidos quantas vezes se quiser, excetuando o título h1, que deverá surgir apenas uma vez, no início do documento.

Exemplo

Imagine uma página web com informação acerca de restaurantes em Lisboa.

Uma estrutura de títulos possível seria:

- h1: Restaurantes na cidade de Lisboa:
 - h2: Restaurantes de gastronomia portuguesa:
 - h3: Restaurantes de carne.
 - h3: Restaurantes de peixe.
 - h3: Restaurantes de marisco.
 - h2: Restaurantes asiáticos:
 - h3: Restaurantes de gastronomia japonesa.
 - h3: Restaurantes de gastronomia tailandesa.
 - h3: Restaurantes de gastronomia chinesa.
 - h2: Outros restaurantes:
 - h3: Restaurantes vegetarianos.
 - h3: Restaurantes “Paleo”.



Exemplo de estrutura em árvore para o exemplo de um website de restaurantes.

Para a estrutura também é importante saber se vai numerar links ou numerar secções. Os elementos HTML das listas e <lu> são usados para indicar aos browsers que esses textos são uma lista de elementos.

Para verificar a estrutura de uma página, existem ferramentas gratuitas disponibilizadas pela Google que permitem que se veja uma página tal como a mesma é vista pelos robots, ou seja, de uma forma muito simples.

4. ELEMENTOS

Existem uma série de elementos HTML, cujos atributos merecem especial atenção porque poderão ser determinantes no que toca ao posicionamento nos motores de busca.

Esses elementos são, essencialmente, as imagens e os links.

4.1. IMAGENS

As imagens representam um grande desafio para os motores de pesquisa, uma vez que o utilizador vê uma imagem e sabe o que está a ver, mas um motor de pesquisa não. Por isso, é tão importante que se atribuam valores aos atributos alt e title em todas as imagens que possam ser colocadas nos documentos HTML. Estes dois atributos devem definir muito fielmente a imagem para que o motor de busca a consiga identificar.

Exemplo

Imagine que a página dos restaurantes da cidade de Lisboa contém uma imagem de um prato de bacalhau à Brás. Esta imagem deve ser definida, dando atributos alt e title bem definidos.

```

```

4.2. LINKS

No caso dos links, os motores de busca conseguem lê-los e interpretá-los, mas necessitam de saber o que está do outro lado do link para lhe atribuir um valor.

É extremamente importante ter uma boa estrutura de links num website. Esta estrutura facilita a navegação pois está-se a indicar, em cada link, o atributo do título que vai definir o conteúdo para o qual se está a ser direcionado.

Exemplo

No caso da página dos restaurantes em Lisboa, se pretender colocar um link para uma outra página web de restaurantes vegetarianos, o mesmo deverá ser definido da seguinte forma.

```
<a href="vegetarianos.html" title="restaurantes vegetarianos em Lisboa" >Restaurantes vegetarianos em Lisboa</a>
```

Quando se insere um link num documento HTML, também é muito importante que o mesmo guie o utilizador, no sentido de perceber a estrutura da página.

Exemplo

Imagine que queremos inserir um link que nos direcione para o curso de marketing digital da Master D.

O mesmo deve ser definido da seguinte forma.

```
<a href="masterd.pt/cursos-online/curso-marketing-digital.html" title=" curso de marketing digital"> Curso de marketing </a>
```

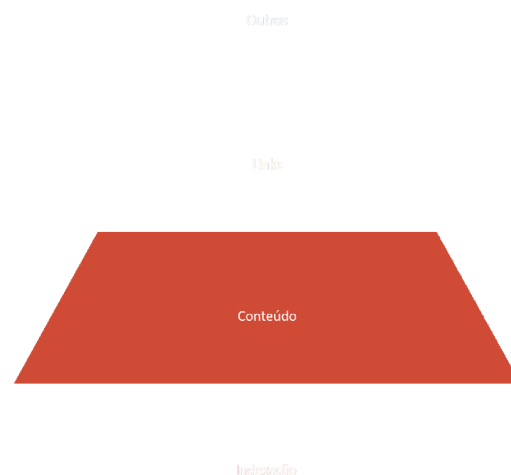
Este link dá a informação extra, que o curso de marketing digital da Master D é um curso online.

4.3. OUTRAS INFORMAÇÕES

Além dos atributos de imagens e links, devemos, sempre que possível, que os elementos CSS e JavaScript sejam externos, ou seja, devem ser criados arquivos externos de CSS e JS, e chamá-los na secção <head> do documento.

Por último, é importante que todos os elementos do HTML sejam padronizados e escritos corretamente. Os elementos HTML, mesmo que escritos de forma incorreta, podem ser interpretados. É por isso importante fazer uso da ferramenta Validator W3C, assunto este já abordado numa unidade anterior, neste módulo (<http://validator.w3.org/>).

5. CONTEÚDO



O conteúdo de um site talvez seja o fator mais importante para o seu posicionamento nos motores de busca. O conteúdo deve ser, por isso, original e único, mas também deve estar relacionado ao tema da página web em geral. É importante saber catalogar e criar quantas páginas forem necessárias, para poder exibir o conteúdo de um site de forma ordenada e coerente. Se um website tiver muito conteúdo, é muito importante que o mesmo seja separado em seções apropriadas e definido num bom sistema de navegação, para que seja facilmente acessível aquando da navegação da página inicial do website.

Muito se tem falado sobre os níveis de profundidade que um site pode ter. A maioria dos especialistas em SEO concorda que todo conteúdo importante ou prioritário na web não deve estar a mais de quatro níveis de distância da página inicial, para que os mecanismos de pesquisa o entendam como importante e relacionado ao tópico da página web.

Há que evitar páginas com conteúdo em duplicado ou semelhante e, também, páginas cujo conteúdo não seja original, ou seja, retirado de outra página existente. Esta ação pode penalizar um website porque os motores de busca tratam-na como sendo uma tentativa de enganar o utilizador exibindo conteúdo que não seja original desse site.

Alguns dos casos mais frequentes de duplicação de conteúdo são:

- Sites de comércio eletrónico (menus, submenus).
- Versões para impressão.
- Fóruns de discussão.
- Diferentes versões da homepage.

Para resolver essa duplicação, temos de:

- Ser consistentes na vinculação.
- Rever o conteúdo.
- Minimizar o conteúdo semelhante entre as páginas.
- Recorrer a etiqueta canonical.

A técnica de cloaking deve também ser evitada. Estas técnicas baseiam-se em ocultar partes do texto aos “olhos do utilizador”, mas que conseguem ser identificadas pelos motores de busca. O mais utilizado é inserir o texto com a mesma cor do fundo da web ou em camadas sem altura para que o utilizador não veja.

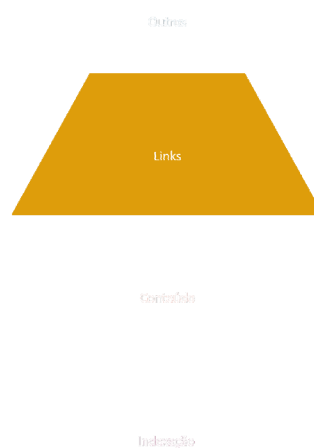
Outro fator importante referente ao conteúdo é a de que os motores de busca gostam de páginas dinâmicas, ou seja, páginas que são atualizadas, que incorporam informações ou que corrigem informações antigas ou desatualizadas. Portanto, é conveniente ter um site ativo que contenha conteúdo dinâmico que possa atrair utilizadores, já que uma página que nunca muda não se torna muito atrativa.

Existem uma série de diretrizes de qualidade, que devem ser mantidas para um bom posicionamento. Estas diretrizes mudam para cada motor de busca, mas, regra geral, têm as mesmas bases.



O não cumprimento dessas orientações acarretará numa série de penalizações na página web, perdendo posição ou mesmo sendo eliminada dos resultados dos motores de busca.

6. LINKS EXTERNOS



Além do conteúdo, outro fator decisivo no posicionamento de uma página web são os links externos. Links externos são links existentes noutros sites que direcionam para o próprio website. Isto é importante porque os motores de busca definem a importância de um site na rede como o número de pessoas que viram esse site, o consideraram interessante e decidiram criar um link para o mesmo no site delas.

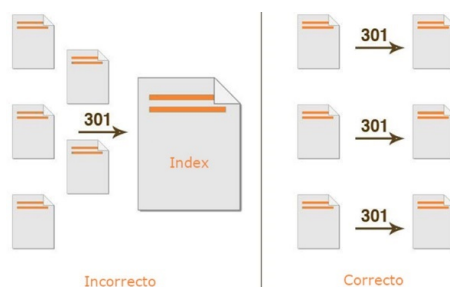
Este é outro ponto muito importante da pirâmide de SEO.

6.1. REDIRECIONAMENTOS

Se, por exemplo, se pretende redirecionar um website para outro website, este redirecionamento deve ser automático, como, por exemplo, ao mudar o domínio de um website de oldwebsite.com para newwebsite.com, devemos fazer um redirecionamento.

O método correto é redirecionar os links com o código HTTP 301. Este código é um redirecionamento permanente, enquanto o 302 é temporário. Se o redirecionamento for correto, o status da página da web será movido para o novo.

Devemos manter a consistência entre os conteúdos. Se o utilizador clicar num link de um conteúdo, esse conteúdo deve estar do outro lado daquele link, como estava antes. Caso contrário poderá haver penalização.



Existem diferentes formas de redirecionar, com base no servidor.

6.2. TIPOS DE LINKS

Os links podem ser classificados de diferentes formas:

- Comprados: são aqueles que são pagos e são proibidos pelo Google (a menos que se coloque um nofollow nesse link).
- Natural: aqueles que são de outros utilizadores.
- Próprios: os próprios sites.
- Solicitados: os solicitados noutras páginas web.

O trabalho de um SEO ou de um link building é trabalhar com os links solicitados para melhorar os sites que gere, garantindo um melhor posicionamento.

Para conseguir links, a melhor estratégia é conseguir páginas amigáveis, com conteúdo semelhante ao próprio website e, claro, as redes sociais.

7. OUTROS FATORES SEO



Por fim, aparecem no topo da pirâmide SEO, outros fatores como sendo:

- Registo nas redes sociais.
- Número de vezes que a marca é nomeada na Internet.
- Registo na Wikipedia, etc.

Ainda não está comprovado que estes fatores tenham peso no que diz respeito ao posicionamento. Como tal, este não será um assunto que irá ser aprofundado nesta unidade didática.

8. REDES SOCIAIS



O fenômeno das redes sociais revolucionou o mundo do posicionamento. Páginas como Facebook, Twitter ou semelhantes são uma plataforma de posicionamento na web. Um link postado por um utilizador do Twitter que possui 1000 seguidores pode dar uma grande relevância àquela página, em termos de motores de busca, o que favorece o posicionamento de forma muito positiva.

Como essas páginas estão ativas no segundo, as redes sociais são assim o melhor exemplo de uma web ao vivo. Além disso, cada vez mais portais deste tipo incorporam serviços para empresas, criando salas de imprensa e perfis de empresas que, se geridos de forma cuidadosa e constante, proporcionam uma linha direta aos utilizadores e potenciais clientes dessas empresas.

Outro caso de sucesso são portais como o YouTube, com milhões de visitantes diários, que procuram vídeos e são apresentados como a melhor vitrine de produtos ou serviços da empresa. Em muitas ocasiões, as empresas usam esses meios massivos de comunicação para gerar publicidade ou obter tráfego de visitantes no seu site com os chamados anúncios virais. Por exemplo, uma empresa que grava um vídeo divertido o suficiente para mover no YouTube pode ter mais de 200.000 visitas em poucos dias, gerando um movimento muito favorável em torno da marca ou do produto.

É claro que as redes sociais são uma faca de dois gumes, porque um perfil mal administrado ou abandonado pode ser muito prejudicial, pois à mesma velocidade com que se transmitem boas impressões também pode servir para transmitir más impressões. A má gestão das redes sociais pode causar o desagrado dos internautas que as utilizam e tornar-se num grande problema graças a esta velocidade de divulgação que a rede possui.

CONCLUSÃO

Esta unidade dedicou-se ao estudo e à compreensão do que é o SEO, Search Engine Optimization.

Analisou-se a pirâmide de SEO e a forma de a aplicar a um website de maneira a melhorar o seu posicionamento nos motores de busca, abordando os conceitos de indexação, conteúdo, links e outros fatores. Explanou-se a importância de diversas meta tags, tais como, title, description, keywords, robots e canonical.

Aprofundou-se o tema da estruturação em árvore de um website e a forma de aplicá-la à estrutura lógica do mesmo.

Além disso, esclareceu-se a importância e correta definição dos atributos alt e title em imagens e links, e também os tipos de links (externos) e redirecionamentos.

Desenvolveu-se ainda o tema sobre a qualidade do conteúdo de um website e o seu valor para os motores de busca.

Por fim, expôs-se a importância e perigos das redes sociais.

AUTOAVALIAÇÃO

- 1. Como deve ser definido um título de uma página web?**
 - a) O mais extenso possível e que fale de tudo o que aparece na página web.
 - b) Breve, conciso e que defina a página web em poucas palavras.
 - c) Não é recomendável colocar um título numa página web, já que os motores de busca não o interpretam.
 - d) As páginas web não têm título.

- 2. Qual é o objetivo da description de uma página web?**
 - a) Obriga a que se use palavras que aparecem na página web, mais de 50 vezes.
 - b) Deve expressar em, no máximo cinco palavras, a temática da página web.
 - c) Nunca deve conter as palavras-chave da página web e deve estar orientado a um tema semelhante, mas não ao tema dessa página.
 - d) Dar, aos motores de busca, uma ideia geral da temática da página web.

3. Qual é o elemento que permite dizer aos motores de busca que uma página em concreto é igual a outra e assim evitar uma possível penalização?
- a) "duplicate".
 - b) "similar-to".
 - c) "canonical".
 - d) "simetric".
4. Quando devem ser usadas as tags <h1>?
- a) As tags <h1> devem ser usadas na secção <head> do documento.
 - b) Apenas na homepage.
 - c) Nunca.
 - d) Sempre que possível.
5. Os motores de busca não interpretam imagens. Por isso, qual (ou quais) o atributo que deve ser claramente definido?
- a) "alt".
 - b) "title".
 - c) "alt" e "title".
 - d) Os motores de busca interpretam imagens e como tal não é importante que se definam quaisquer atributos.
6. Os motores de busca concedem um valor maior a um link se no mesmo indicar para onde se é direcionado. Que atributo deve ser usado?
- a) "alt".
 - b) "description".
 - c) "src".
 - d) "title".

7. Numa página web é recomendável usar a estrutura em árvore. Esta estrutura define uma hierarquia em termos de títulos. Das frases abaixo, qual é a que melhor define esta hierarquia?
- a) Os títulos <h1> a <h6> têm todos a mesma importância.
 - b) Aos títulos mais importantes deve atribuir-se a tag <h6>.
 - c) A importância dos títulos acompanha a sequência de <h1> a <h6>, sendo que o título mais importante será o <h1> e o menos importante será o <h6>.
 - d) Não é dada importância aos títulos.
8. Em termos de SEO, não é obrigatório o uso de todos os títulos, <h1> a <h6>. Apesar disso é recomendável:
- a) Usar pelos menos <h1>, <h2> e <h3>.
 - b) A afirmação está incorreta. É obrigatório usar todos os títulos.
 - c) Basta usar o título <h1>.
 - d) Não é recomendável usar títulos.
9. No que se refere ao conteúdo de uma página web, o que dizem as diretrizes de qualidade SEO?
- a) Que o conteúdo da página deve ser original e único.
 - b) Que se devem plagiar páginas para atingir o maior número de visitantes possível.
 - c) As diretrizes SEO não se referem ao conteúdo de um site.
 - d) Que devem ser ocultadas partes de texto recorrendo a técnicas de cloaking.
10. Qual é o método correto de direcionamento de um link?
- a) HTTP302.
 - b) HTTP301.
 - c) HTTP300.
 - d) HTTP305.

SOLUÇÕES

1.	b	2.	d	3.	c	4.	b	5.	c
6.	d	7.	c	8.	a	9.	a	10.	b

PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Assista ao vídeo desta unidade didática, de forma a complementar alguns conhecimentos no que diz respeito aos conteúdos apresentados.

Realize também as sessões práticas e os exercícios para consolidar os conhecimentos adquiridos nesta unidade.

BIBLIOGRAFIA

- Google (2011), *Guia para Principiantes sobre Optimización para Motores de Búsqueda*. Disponível em:
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf. Consultado a 11 de janeiro de 2021.
- Google (2008), *Guia SEO de Google para Principiantes*. Disponível em:
<http://googlewebmaster-es.blogspot.com/2008/11/gua-seo-de-google-para-principiantes.html>. Consultado a 11 de janeiro de 2021.
- Imagens provenientes de Shutterstock.

