



# Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO)



# Bem-vindo ao Guia de Introdução à Otimização para Motores de Busca

Este documento começou como um esforço interno da Google, no entanto chegámos à conclusão que seria igualmente útil para *webmasters* iniciantes em otimização para motores de busca que desejam melhorar a interação dos seus sites com os utilizadores e com o motor de busca da Google.

Embora este guia não revele segredos para atingir automaticamente o primeiro lugar na busca do Google, ao seguir os conselhos abaixo especificados melhora a nossa capacidade de rastrear (*crawling*), indexar e classificar os conteúdos do seu site.

A otimização para motores de busca está geralmente ligada a pequenas modificações em zonas chave do seu site. Individualmente, estas mudanças podem parecer irrelevantes, mas quando combinadas com todas as práticas de otimização, encontrará melhorias notáveis na experiência do utilizador assim como na qualidade da busca orgânica do seu site.

Possivelmente já está familiarizado com muitos dos tópicos deste guia, porque estes são os ingredientes essenciais para a construção de qualquer *website*, no entanto pode não estar a aproveitar totalmente as potencialidades apresentadas.

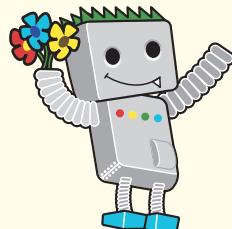
Apesar do título deste guia conter as palavras “motor de busca”, deve focar a sua atenção no utilizador e na sua experiência. Eles são os consumidores do conteúdo que você apresenta, e esse conteúdo é a razão que o faz utilizar o motor de busca. Utilizar truques para subir a sua posição nas buscas orgânicas não originará o resultado que você procura. A otimização para motores de busca procura melhorar a probabilidade do seu site ser relevante quando procurado, no entanto o seu consumidor final é o utilizador e não um motor de busca.

O seu site pode ser ser diferente do site que apresentamos abaixo como exemplo, pode abranger mais ou menos conteúdo, e o tamanho pode diferir, no entanto os tópicos discutidos aplicam-se a todos os tipos e tamanhos de sites.

Esperamos que este guia providencie ferramentas úteis e novas ideias em como melhorar o seu website, e gostaríamos de ouvir as suas questões, *feedback* e histórias de sucesso no *Fórum do Google de Ajuda a Webmasters*.

## Índice

Daqui a diante, eu vou explicar os pontos mais importantes na Otimização para Motores de Busca



Googlebot  
Procurando conteúdos na Internet para indexar no Google, dia e noite, sem parar.

- SEO - Os Essenciais
- 4 Criação de títulos de páginas únicos e precisos
- 6 Utilize a *Meta Tag* descritiva
- Melhorando a estrutura do seu site
- 8 Melhore a estrutura dos seus URLs
- 10 Simplifique a navegação no seu site
- Otimizando conteúdos
- 14 Ofereça conteúdos e serviços de qualidade
- 16 Melhore o seu texto âncora
- 18 Optimize a utilização de imagens
- 20 Utilize *heading tags* apropriados
- Lidar com os Rastreadores (Crawlers)
- 21 Use o *robots.txt* com eficácia
- 22 Esteja atento ao atributo *rel="nofollow"* para hiperligações
- SEO para plataformas móveis
- 24 Notifique o Google do seu site para plataformas móveis
- 26 Guie utilizadores móveis com precisão
- Promoção e Análise
- 28 Promova o seu site da maneira certa
- 30 Utilize as Ferramentas para Webmasters gratuitas

Para melhorar as nossas explicações, criámos um site fictício que irá ser usado para exemplificar cada um dos tópicos abordados. Aqui temos alguma informação deste site:

**Site/ Nome de empresa:** "Brandon's Baseball Cards"  
**Domínio:** brandonsbaseballcards.com  
**Especialidades:** Plataforma de venda online de cartões, guias, artigos e notícias sobre baseball  
**Tamanho:** Pequeno, aproximadamente 250 páginas

A Otimização para Motores de Busca afeta apenas as buscas orgânicas, e não as buscas pagas ou patrocinadas como o Google Adwords.

The screenshot shows a Google search results page for the query "baseball cards". The interface includes a sidebar with search filters like "Everything", "Images", "Videos", "News", and "More". The main search area has a "Search near..." field and a "Set location" button. The results are organized into two sections: "Resultados Pagos, Adwords" (ads) and "Resultados Orgânicos" (organic results). The ads section lists "Dean's Baseball Cards - 1,000,000 Baseball Cards Online" and "100% Satisfaction Guarantee". The organic results section includes links to "Encyclopedia", "Topps.com", "SportsCardFunk.com", and "How much are my baseball cards worth?". The results are presented in a standard Google search format with blue links and descriptions.

# Criação de títulos de páginas únicos e precisos

## Indicar títulos de páginas utilizando *title tags*

O *title tag* indica aos utilizadores e ao **motor de busca** qual o tópico de uma determinada página. O *<title>* tag deve ser colocado entre o *<head>* tag no documento **HTML** (1). Idealmente, deve ser criado um *title tag* único para cada página do seu site.

## Os títulos das páginas aparecem nos resultados de busca

Quando o seu documento aparecer numa busca realizada num motor, os conteúdos da sua *title tag* irão aparecer na primeira linha dos resultados (se não está familiarizado com os elementos da busca do motor do Google (*Search Engine*), poderá ver o video [a anatomia dos resultados de busca](#) (video em inglês) por Matt Cutts, engenheiro do Google, assim como o [diagrama da página de resultados do Google](#) (artigo em inglês)). As palavras do título que se encontram a negrito indicam que foram utilizados nas **palavras-chave** utilizadas na busca (*search queries*). Este método ajuda a identificar a relevância da página, face à busca realizada (2).

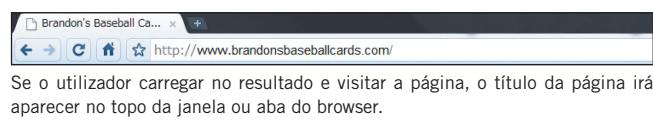
O título da sua página inicial (*homepage*) pode conter o nome do seu site/negócio, assim como outras informações importantes como a sua localização e as suas principais ofertas (3).

```
<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 selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in">
</head>
<body>
```

(1) O título para a página de cartões de Baseball, indicando o nome da empresa e as principais áreas em foco.



(2) Um utilizador realiza a pesquisa (baseball cards). A nossa página apresenta o resultado com o título na primeira linha (repare que as palavras-chave da pesquisa aparecem a negrito)



Se o utilizador carregar no resultado e visitar a página, o título da página irá aparecer no topo da janela ou aba do browser.



(3) Um utilizador realiza a pesquisa (rarest baseball cards). O resultado será uma página mais específica (com o título correspondente às palavras-chave) do site principal.

## Glossário

### **Motor de Busca (Search Engine)**

Função computorizada que rastreia a informação disponível na Internet, utilizando palavras-chave ou outros termos específicos. Esta informação tem que ser previamente rastreada (*crawled*) e indexada.

### **<head>tag**

Elemento do documento HTML que indica o cabeçalho da página. Este elemento não será mostrado no resultado da busca.

### **HTML**

Abreviação de Hyper Text Markup Language, linguagem utilizada para descrever documentos de websites. Demonstra os elementos básicos de um website.

### **Palavras-chave (Search Queries)**

Palavra(s) ou termo(s) utilizado(s) numa pesquisa num motor de busca.

## Como fazer bem

### Descreva com precisão o conteúdo da sua página

Escolha um título que descreva e comunique com precisão os conteúdos e tópicos da sua página.

**Evite:**

- Escolher um título não relacionado com os conteúdos da sua página
- Utilizar títulos gerados por defeito ou vagos como “Documento sem título” ou “Nova Página 1”

### Crie títulos únicos para cada página

Cada uma das suas páginas deverá ter um título único e adaptado ao seu conteúdo. Esta prática ajuda o motor de busca a distinguir os conteúdos específicos de cada página, e aumenta a probabilidade de esta ser disponibilizada numa pesquisa.

**Evite:**

- Utilizar o mesmo título para todas as páginas do seu site

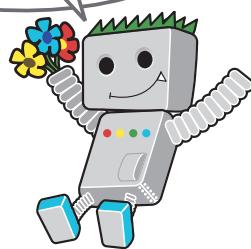
### Utilize títulos descritivos mas curtos

Os títulos podem ser informativos e curtos. Um título muito longo pode levar o motor de busca a mostrar apenas parte do seu conteúdo.

**Evite:**

- Utilizar títulos demasiado extensos
- Utilizar palavras-chave não relevantes e desnecessárias

Os títulos das páginas são elementos importantes na Otimização para Motores de Busca



## Hiperligações

• [a anatomia dos resultados de busca](#)

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/11/anatomy-of-search-result.html>

• [diagrama da página de resultados do Google](#)

<http://www.google.com/support/websearch/bin/static.py?hl=en&page=guide.cs&guide=1186810&answer=35891&rd=1>

# Utilize uma *Meta Tag* descritiva

## Sumários podem ser atribuídos a cada página

A **Meta Tag** descritiva permite o Google e outros motores de busca acederem a um sumário dos conteúdos de cada página de um site (1). Este elemento permite complementar a informação do *title tag*. Enquanto o título de uma página pode ser composto por palavras ou frases curtas, a meta tag descritiva pode ser composta por uma ou duas frases, ou mesmo um pequeno parágrafo.

Visite as *Ferramentas do Google para Webmasters*, poderá encontrar a [seção de análise de conteúdos](#) (artigo em inglês), para saber se a sua meta tag descritiva é demasiado longa, curta ou duplicada (caso seja repetida informação que consta no *title tag*). Igualmente ao *<title>* tag, a *meta tag* descritiva deve estar dentro da *<head>* tag do documento HTML.

## Qual o mérito da meta tag descritiva?

As *meta tags* descritivas são importantes pois **o Google poderá utilizá-las como textos de descrição (snippets) das suas páginas**.

A razão de se dizer “poderá” deve-se ao fato de que o Google pode escolher como descrição (snippet) qualquer parte do texto visível no seu site que mais se adeque à pesquisa realizada, em termos de correspondência com as palavras-chave utilizadas nos termos de pesquisa.

Alternativamente, o Google poderá utilizar a descrição do site do [Open Directory Project](#), caso esteja aqui registado [descubra como evitar que os motores de busca utilizem informação do ODP](#) (artigo em inglês).

Adicionar meta tags descritivas a cada uma das suas páginas é uma boa prática, caso o Google não encontre excertos de qualidade relevante no texto visível para utilizar na descrição. Poderá encontrar no *Blogue da Central do Webmaster* todas as informações em [como melhorar as descrições com melhores meta tags descritivas](#) (artigo em inglês).

As palavras na descrição estarão a negrito quando corresponderem às palavras-chave utilizadas na pesquisa (2). Estes elementos ajudarão assim o utilizador a identificar rapidamente quais os resultados da busca que contêm os conteúdos melhores e mais relevantes (3).

Caso sejam criadas *meta tags* descritivas para cada página, quanto mais específica for a pesquisa efetuada, maior será a probabilidade dessa página aparecer numa posição de destaque.

## Glossário

### Texto de Descrição (Snippet)

Texto exibido abaixo do título da página nos resultados de um motor de busca. Será exibido na descrição o sumário da página e/ou partes relevantes do texto visível da página de acordo com a busca realizada

### Open Directory Project

O maior diretório de hiperligações voluntariamente incluídos do mundo. A lista de hiperligações encontra-se organizada por categorias

```
<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 selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer
daily baseball news and events in">
</head>
<body>
```

(1) O início da Meta Tag descritiva do nosso site, oferece uma descrição geral dos conteúdos



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

(2) Um utilizador realiza a pesquisa (baseball cards). A nossa página apresenta o resultado com uma parte da Meta Tag descritiva na descrição



**Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards** [www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm) - Cached  
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...

(3) Um utilizador realiza a pesquisa (rarest baseball cards). O resultado será uma página mais específica com uma Meta Tag descritiva adaptada a esta página.

## Como fazer bem

### Descreva com precisão o sumário do conteúdo da sua página

Escreva uma descrição que informe e interesse aos seus utilizadores, caso esta apareça nos resultados da pesquisa.

**Evite:**

- Escrever uma *meta tag* não relacionada com os conteúdos da sua página
- Utilizar descrições genéricas ou vagas como “Isto é uma página da Internet”

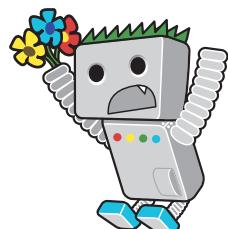
### Crie descrições únicas para cada página

Ao disponibilizar *meta tags* descritivas para cada página ajuda tanto utilizadores como motores de busca, especialmente em buscas a várias páginas do mesmo **domínio** (utilizando a função [operador \[site:\]](#) (artigo em inglês)). Esta prática ajuda os motores de busca a distinguir os conteúdos específicos de cada página, e aumenta a probabilidade de esta ser exibida e escolhida numa pesquisa.

**Evite:**

- Utilizar a mesma descrição para todas as páginas do seu site

Utilize as Meta Tags descritivas para fornecer aos utilizadores e motores de busca um sumário dos conteúdos da sua página



#### Hiperligações

- [seção de análise de conteúdos](#)  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/12/new-content-analysis-and-sitemap.html>
- [descubra como evitar que os motores de busca utilizem informação do ODP](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35624>
- [como melhorar as descrições com melhores meta tags descritivas](#)  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>
- [operador \[site:\]](#)  
<http://www.brianwhite.org/2007/04/27/google-site-operator-an-ode-to-thee/>

# Melhore a estrutura dos seus URLs

## URLs simplificados permitem aceder à informação com maior eficácia

Criar categorias e nomes de ficheiros descritivos para todos os documentos do seu site **poderá não só ajudar a sua organização diária, mas também os motores de busca, durante o processo de rastreio (crawl)**. Igualmente, ao tornar os seus URLs mais “amigáveis”, poderá ajudar todos os utilizadores que desejem hiperligar-se ao conteúdo das suas páginas. URLs extensos, com caratéres estranhos podem intimidar utilizadores, diminuindo a probabilidade da criação de hiperligações ao seu site. É preciso ter em conta que as hiperligações externas ao seu site (provadas serem hiperligações de qualidade) são um dos fatores tomados em conta pelo Google na classificação e posicionamento nos resultados de pesquisa.

Um URL (1) extenso e pouco “amigável” é mais difícil de ser memorizado ou inserido no browser. Igualmente, os utilizadores podem acreditar que uma parte do URL não seja necessária, devido a **pârametros** irreconhecíveis, levando a uma quebra da hiperligação.

Os utilizadores preferem ver no texto âncora algo reconhecível e informativo nas hiperligações para a sua página. **Ao exibir um URL descritivo, com palavras, você permite o rastreador categorizar melhor a qualidade da hiperligação e os utilizadores perceberem melhor o conteúdo, ao invés de um ID ou conjunto de parâmetros** (2).

## URLs são exibidos nos resultados da pesquisa

Finalmente, **é preciso ter em conta que os URLs dos documentos são exibidos como parte dos resultados da pesquisa, entre a descrição e o título**. Assim como acontece na descrição e no título da página, as palavras do URL aparecerão a negrito caso correspondam às palavras-chave utilizadas na busca (3). Assim sendo, estas palavras contribuem para a relevância e posição da página na pesquisa. O URL como aparece na nossa imagem torna-se assim mais apelativo ao utilizador, do que um URL contendo um ID como [www.brandonsbaseballcards.com/article/1015/](http://www.brandonsbaseballcards.com/article/1015/)

O Google tem experiência em encontrar e indexar muitos tipos de URLs, mesmo os mais complexos, no entanto a sua simplificação

poderá ajudar tanto os motores de busca como os utilizadores. Alguns *webmasters* tentam simplificar os seus **URLs dinâmicos** (artigo em inglês) ao re-escrevê-los como estáticos. Apesar do Google tomar em conta estas práticas, deve-se salientar que este é um procedimento avançado, e quando mal executado poderá levar a problemas de rastreio (*crawl*). Pode aprender mais sobre a Estrutura de URLs na *Central de Ajuda do Webmaster* em [como criar URLs amigáveis](#) (artigo em inglês).



(1) Exemplo de um URL no nosso site de Baseball, que um utilizador pode ter dificuldade em perceber



(2) As palavras destacadas podem informar o utilizador ou o motor de busca sobre os conteúdos da página hiperligada, antes de se entrar na mesma.



(3) Um utilizador realiza a pesquisa (baseball cards). A nossa página apresenta o resultado, com o URL entre o título e a descrição.

### Glossário

#### Rastreio (Crawl)

Ação do rastreador (*crawler*) na busca de conteúdos pela Internet com intuito de indexação.

#### Parâmetros

Informação/dados providenciados pelo URL, especificando o comportamento do site.

#### Sessão ID

Dados providenciados para identificação do utilizador que está correntemente a aceder a um sistema ou rede de comunicações

#### redirecionamento 301

código de estado HTTP. Força um utilizador a saltar para um URL predefinido, diferente daquele demonstrado

#### Sub-domínio

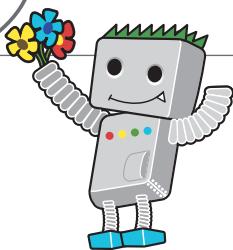
Um domínio utilizado para identificar uma categoria mais pequena do que o normal (identificada como Domínio)

#### Diretório de raiz

Diretório de raiz da estrutura “árvore” do site

Escolha um URL que seja fácil para os utilizadores e motores de busca perceberem!

### Como fazer bem



## Utilize palavras nos seus URLs

URLs com palavras correspondentes aos conteúdos e estrutura apresentados pelo seu site são mais “amigáveis” para os utilizadores navearem as suas páginas. Este tipo de URLs tornam-se mais facilmente memorizáveis, aumentando a probabilidade de serem hiperligados.

#### Evite:

- Utilizar URLs extensos com parâmetros extensos ou sessões ID
- Utilizar nomes genéricos como “pagina1.html”
- Utilizar demasiadas palavras-chave no URL como “baseball-cards-baseball-cards-baseballcards.htm”

## Crie um diretório com uma estrutura simples

Organize os seus conteúdos num diretório com uma estrutura coerente e simplificada. Esta prática permite os utilizadores determinarem onde estes se encontram nas suas páginas com mais facilidade. Experimente usar uma estrutura que indique o tipo de conteúdo encontrado em cada URL.

#### Evite:

- Ter sub-diretórios extensos (e em demasia) como “./dir1/dir2/dir3/dir4/page.html”
- Utilizar nomes de diretórios que não se relacionem com o seu conteúdo

## Providencie uma versão de um URL para chegar a um documento

Para evitar que certos utilizadores criem hiperligações para um URL e outros para outra versão do mesmo URL (levando a dois URLs diferentes, podendo dividir a reputação por ambos), experimente focar-se em apenas um URL na estrutura interna do seu site. Caso existam várias versões de URLs hiperligados ao mesmo conteúdo, tente usar o [redirecionamento 301](#) (artigo em Inglês) para que os URLs não preferenciais sejam hiperligados ao principal. Outra hipótese é usar URLs canónicos através do atributo [`rel="canonical"`](#) (artigo e video em inglês), caso o redirecionamento não seja possível.

#### Evite:

- Ter páginas de [sub-domínios](#) e do [diretório de raiz](#) a acederem ao mesmo conteúdo, como por exemplo: “domain.com/page.htm” e “sub.domain.com/page.htm”
- Utilizar diferenciação entre letras maiúsculas e minúsculas no URL (os utilizadores memorizam melhor o URL se este for escrito em letras minúsculas)

### Hiperligações

- [URLs dinâmicos](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=40349>
- [como criar URLs amigáveis](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=76329>
- [redirecionamento 301](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=93633>
- [rel="canonical"](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=139394>

# Simplifique a navegação no seu site

## A navegação é muito importante para os motores de busca

A navegação de um site é muito importante pois permite aos utilizadores encontrar rapidamente os conteúdos que procuram. Pode igualmente ajudar os motores de busca a perceber os conteúdos que são importantes para o webmaster. Apesar dos resultados aparecerem de um modo individual nas páginas de pesquisa, o Google necessita de ter uma visão geral da integração de uma página específica no seu site.

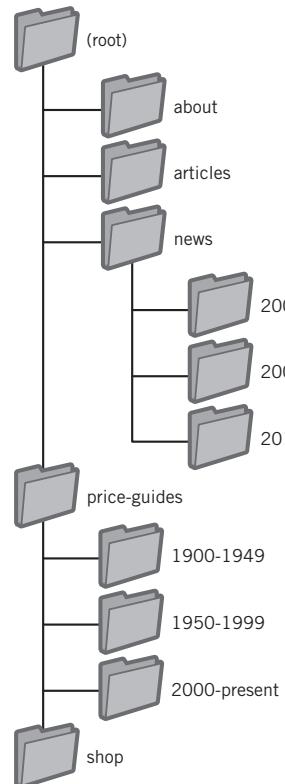
A capacidade de oferecer uma navegação rápida e intuitiva permite melhorar a experiência do utilizador, possivelmente levando a um voto de confiança e referência posterior (hiperligação externa).

## Planeie a navegação com base na sua Página Inicial (*homepage*)

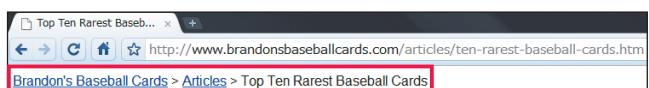
Todos os sites têm uma página inicial ou página da raiz, sendo geralmente a página mais visitada, assim como o local inicial de navegação. Em sites com um número razoável de páginas, **deve-se considerar a experiência do utilizador navegando da página inicial para páginas com conteúdos mais pormenorizados**. Se no seu site tem tópicos que requerem múltiplas páginas, ou múltiplos produtos, então considere criar uma página específica apenas para direcionar o utilizador para estas páginas (organizando a informação coerentemente).

## Experimente utilizar Navegação por Rasto (*Breadcrumb Navigation*)

A navegação por rasto permite ao utilizador visualizar o rastro de hiperligações internas no topo do ecrã, de maneira a identificar qual o caminho tomado para chegar à página em que se encontra. Torna-se igualmente conveniente para o utilizador voltar a hiperligações anteriores (1). Geralmente, a página de raiz encontra-se no extremo esquerdo do rastro de hiperligações, construindo o caminho para a direita, quanto mais específico seja o conteúdo de cada página.



A estrutura do diretório do nosso pequeno site de cartões de baseball



(1) Hiperligações da Navegação por rasto aparecem em páginas mais específicas do nosso site

## Glossário

### Erro 404

Também referido por “Página não encontrada”, código de estado HTTP 404, significa que o servidor não conseguiu encontrar na rede a página requisitada.

### Sitemap XML

Lista de páginas de um determinado site. Ao criar esta lista, poderá notificar o Google de todas as suas páginas, assim como URLs que podem não ter sido indexados.

## Permita que uma parte do URL seja eliminado, sem quebrar a ligação

Por vezes o utilizador retira uma parte do URL (seja para voltar à Página Inicial, ou por outros motivos), e o site deve estar preparado para manter o utilizador nas suas páginas.

**Muitas vezes o utilizador elimina uma parte do URL, de maneira a tentar chegar a conteúdos mais gerais.** O utilizador poderá estar a visitar o URL <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/upcoming-baseballcard-shows.htm>, mas quer tentar chegar às notícias de 2010 e altera o URL para <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2010/> (2).

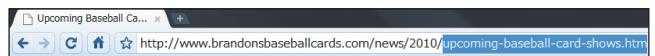
Caso isto aconteça, irá o seu site apresentar uma página diferente ou relegar para uma página com um **Erro 404** ("Página não encontrada")? A simplificação do URL conjuntamente com um diretório estruturado permite evitar esse erro.

## Prepare dois mapas do site (*sitemap*): um para utilizadores (*sitemap*) e outro para motores de busca (*XML Sitemap*)

Um mapa do site é uma página que exibe a estrutura do site, geralmente ordenado hierarquicamente pelas hiperligações internas. **Os utilizadores podem visitar esta página caso tenham algum problema em encontrar páginas específicas dentro do site.** Apesar dos motores de busca também utilizarem esta página por questões de rastreio, o seu objetivo foca-se nos utilizadores.

No caso do mapa do site para motores de busca, o **XML Sitemap** é um ficheiro que os *webmasters* podem submeter nas [Ferramentas do Google para Webmasters](#), de maneira **facilitar ao Google o processo de encontrar todas as páginas do site**. A utilização deste *Sitemap* permite também definir qual o URL preferido (por exemplo: <http://brandonsbaseballcards.com/> ou <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; saiba mais sobre [o que é um domínio preferido](#) ((artigo em inglês)).

O Google criou o *open source Sitemap Generator Script* (ferramenta em inglês) para facilitar a criação destes mapas. Para aprender mais, visite a *Central de Ajuda do Webmaster*, poderá encontrar o [guiia para Sitemaps](#) (artigo em inglês).



(2) Os utilizadores poderão ir para um diretório superior ao eliminarem uma parte do URL.

### Site map

Top:	Card category:	Special features:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">News</a></li> <li>• <a href="#">About this site</a></li> <li>• <a href="#">Privacy policy</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">By team</a></li> <li>• <a href="#">By players</a></li> <li>• <a href="#">By year</a></li> <li>• <a href="#">By price</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Card exchange</a></li> <li>• <a href="#">Bargain pack</a></li> <li>• <a href="#">Holiday gifts</a></li> </ul>

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/</loc>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>0.8</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/008/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/009/</loc>
</url>
<url>
<loc>http://www.brandonsbaseballcards.com/news/010/</loc>
</url>
</urlset>
```

Exemplos de um HTML sitemap e XML Sitemap. Um HTML sitemap pode ajudar utilizadores a encontrar os conteúdos que procuram, e um XML Sitemap ajuda os motores de busca a encontrar as páginas do site.

### Hiperligações

- [Ferramentas do Google para Webmasters](#)  
<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=pt-BR>
- [o que é um domínio preferido](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=44231>
- [Sitemap Generator Script](#)  
<http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/>
- [guiia para Sitemaps](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156184>

# Simplifique a navegação no seu site

## Como fazer bem

### Crie uma hierarquia natural de hiperligações

Simplifique o processo de passar da página inicial para uma página com conteúdo específico. Adicione páginas de navegação assim como navegação por rasto, facilitando a organização do seu site e melhorando a experiência do utilizador.

**Evite:**

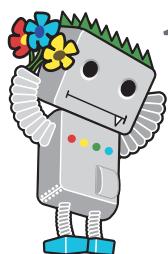
- Criar uma estrutura de navegação complexa (ex: hiperligar todas as páginas entre si)
- Exagerar na divisão das páginas e conteúdos, levando os utilizadores a navegar por inúmeras páginas para chegar ao seu destino

### Utilize texto para a navegação

Se conseguir controlar o texto de navegação do seu site, o Google consegue fazer um rastreio mais eficaz. Muitos utilizadores preferem esta abordagem, especialmente em dispositivos que não suportam **Flash** ou **Javascript**.

**Evite:**

- Ter a sua navegação baseada em **Menus em Lista (Drop-down Menus)**, imagens ou animações dificulta o acesso por parte dos rastreadores. Muitos dos motores de busca atuais conseguem descobrir estas hiperligações, mas nem todos. Para mais informações visite [como o Google lida com ficheiros não-texto](#) (artigo em inglês).



Para navegação, concentre-se na simplicidade e facilidade de utilização!

## Glossário

**Flash**

Software desenvolvido pela Adobe Systems Incorporated. Tem a capacidade de criar conteúdos de Internet que combina som, vídeo e animação.

**Javascript**

Linguagem de programação. Pode adicionar características dinâmicas às páginas e é utilizado por muitos serviços online.

**Menu em Lista (Drop Down Menu)**

Sistema onde os conteúdos de uma lista se encontram num menu dinâmico.

**Experiência do utilizador** - sentimentos e sensações do utilizador quando este experiêcia um produto ou serviço. Neste caso será a experiência do utilizador quando procura informação num determinado site.

**Código de Estado HTTP** - Código de resposta do servidor entre computadores a trocar informação. Os três dígitos indicam o tipo de resposta.

## Como fazer bem

### Utilize ambos os tipos de mapas, *HTML sitemap* para o site e *XML Sitemap file* para o motor de busca

Crie uma página que apresente a organização e estrutura do seu site, com as páginas mais importantes, seguidas das páginas mais específicas. Com o mapa XML, garante que o Google conhece a estrutura do seu site, e indexa corretamente as suas páginas.

**Evite:**

- Que o seu mapa HTML fique desatualizado, levando a hiperligações quebradas
- Que o seu mapa HTML esteja desorganizado

### Personalize a página Erro 404

Quando um utilizador quebra uma hiperligação, é direcionado para uma página indicando a inexistência da mesma na estrutura do site. Ao customizar a página [Erro 404](#) (artigo em inglês) poderá redirecionar o utilizador de volta a uma hiperligação válida. Esta ação tem um grande impacto positivo na [experiência do utilizador](#). O Google oferece um [404 widget](#) (artigo em inglês) de maneira a incluir nesta página todas as ferramentas que permitem o utilizador voltar para a página inicial ou para hiperligações úteis no seu site. Igualmente pode visitar as [Ferramentas do Google para Webmasters](#) e encontrar [fontes dos erros “Não encontrados” em URLs](#) (artigo em inglês).

**Evite:**

- Ter as suas páginas 404 indexadas nos motores de busca (configure o seu servidor para apresentar [código de estado HTTP 404](#) quando páginas não existentes são requisitadas)
- Mostrar uma mensagem vaga ou desinteressada caso ocorra um Erro 404
- Utilizar um formato desajustado na página 404 em relação ao resto do seu site

#### Hiperligações

• [como o Google lida com ficheiros não-texto](#)

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=72746>

• [Erro 404](#)

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=93641>

• [404 widget](#)

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/08/make-your-404-pages-more-useful.html>

• [fontes dos erros “Não encontrados” em URLs](#)

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/webmaster-tools-shows-crawl-error.html>

• [código de estado HTTP 404](#)

<http://www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616-sec10.html>

# Ofereça conteúdos e serviços de qualidade

## Sites de qualidade e interesse estarão sempre acima dos outros

Criar conteúdos úteis e interessantes, orientados para o consumidor, irá influenciar o seu site e a sua classificação nos motores de busca com um impacto superior a qualquer outro fator aqui discutido (1). O consumidor reconhece a qualidade rapidamente, e provavelmente vai direcioná-la a mais consumidores. Algumas ferramentas em que esta ação é comum são **redes sociais**, email, forums ou qualquer outra plataforma social que ligue mais do que um utilizador.

Busca orgânica e *Word-of-Mouth buzz* são as verdadeiras fontes de reputação para atingir a melhor classificação de busca, e estas apenas são conseguidas com conteúdos de qualidade.

## Antecipe as diferenças nos conhecimentos dos utilizadores sobre os seus conteúdos e tópicos e ofereça uma experiência única e exclusiva.

Pense nas palavras com maior probabilidade de serem utilizadas por alguém que procura o que você oferece. Utilizadores com mais experiência e conhecimento podem utilizar palavras-chave diferentes daqueles que são iniciantes ao tópico. **Ao antecipar estas diferenças no comportamento de pesquisa e considerando-as na construção das palavras de busca das suas páginas poderá originar resultados muito positivos.** Experimente misturar as palavras-chave de maneira a otimizar os resultados de busca.

Também poderá utilizar a ferramenta [Keyword Tool](#) (artigo em inglês) do **Google Adwords** para gerar novas combinações de palavras-chave e prever o volume de busca para cada variação (2). Igualmente, utilizando as *Ferramentas do Google para Webmasters* encontrará uma lista com os [Top Search Queries](#), ou seja, as palavras-chave mais procuradas para o seu site, assim como as que geram mais tráfego.

Apenas conteúdo e qualidade interessa! **Tente criar algo novo, um serviço que ninguém ofereça, um artigo que ainda não foi escrito ou uma história da sua vida que possa interessar a alguém.** Encontre o material que o faz especial e vai ver o seu site receber bastantes visitas.

## Glossário

### Redes Sociais

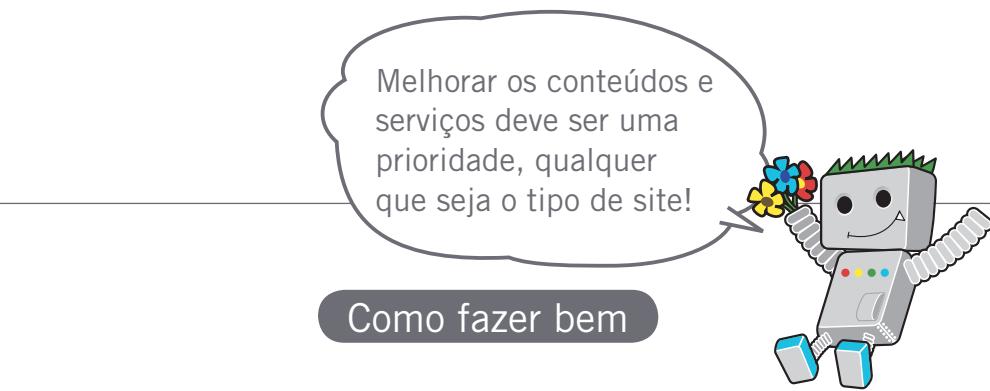
Comunidades existentes na Internet que promovem as hiperligações e a conectividade entre os utilizadores.

Monday, July 12, 2010  
**Rare Baseball Cards You Wished You Owned**  
 Brandon's [Baseball Cards](#) recently poster a neat article on the [rarest cards](#) in known exsistence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. check it out!  
 Posted by Shaun at 5:46 PM

(1) Um blogger encontra conteúdo no seu site, gosta deste conteúdo e partilha-o no seu próprio blog

Keyword ideas						About this data 
	Add keywords	Download	Estimate search traffic	Sorted by		Relevance  Views 
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Local Search Trends		
baseball cards		1,500,000	36			
baseball card		823,000	36			
buy baseball cards		6,600	-			
selling baseball cards		4,400	-			
sell baseball cards		14,800	-			
topps baseball card		90,500	-			
cheap baseball cards		1,900	-			
topps baseball cards		165,000	-			
baseball sports cards		450,000	-			
baseball trading cards		22,200	-			
sports cards		3,350,000	22			
baseball trading card		8,100	-			
naxcom		2,400	-			
baseball trivia		18,100	-			
baseball card boxes		9,900	-			
vintage baseball cards		12,100	-			
ichiro suzuki rookie card		720	-			
upper deck u		4,400	-			
baseball player		450,000	46			
baseball players		301,000	28			
signed baseball		135,000	-			
chocolate baseball		2,400	-			
world series baseball		165,000	28			
baseball memorabilia		90,500	-			
baseball candy		5,400	-			

(2) A ferramenta Keyword Tool do serviço Adwords é especialmente útil para encontrar palavras-chave úteis, e quantificar a utilização destas (em volume).



## Escreva texto de leitura fácil

Os utilizadores preferem texto simples e de fácil leitura. Não complique assuntos que podem ser simplificados.

**Evite:**

- Escrever texto com erros e sem nexo
- Incluir texto em imagens caso o texto seja relevante. Não só os utilizadores não poderão copiar esse texto, assim como o Google não poderá fazer o rastreio.

## Organize a sua informação à volta do tópico

Organize os seus temas e tópicos. Especificar com clareza onde começa e acaba um tópico ajuda os utilizadores a navegar nas suas páginas. Dividir a informação de forma coerente permite uma melhor experiência de navegação.

**Evite:**

- Ter vários tópicos na mesma página ou parágrafo, sem qualquer separação

## Crie conteúdos novos e únicos

Novidades traz lealdade. Forneça aos seus seguidores novos conteúdos para que continuem a visitar as suas páginas. Novos tópicos ajudam igualmente a conquistar mais utilizadores.

**Evite:**

- Copiar ou repetir conteúdo já existente
- Duplicar os seus próprios conteúdos. Encontre mais em [Conteúdos Duplicados](#)

## Crie conteúdos principalmente para utilizadores e não para motores de busca

Desenvolva as suas páginas a pensar no utilizador e nas suas necessidades, sem nunca esquecer a acessibilidade dos motores de busca.

**Evite:**

- Inserir um número desnecessário de palavras-chave tendo em vista os motores de busca, prejudicando a experiência do utilizador
- Conteúdos que adicionem pouco ou nenhum valor ao consumidor
- [Esconder texto](#) dos utilizadores, e exibi-lo aos motores de busca por questões de classificação

### Hiperligações

- [Keyword Tool](#)  
[https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?\\_u=1000000000&\\_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD\\_IDEAS#search.none](https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none)
- [Top search queries](#)  
<http://www.google.com/webmasters/edu/quickstartguide/sub1guide5.html>
- [Conteúdos Duplicados](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66359>
- [Esconder texto](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66353>

# Melhore o seu texto âncora

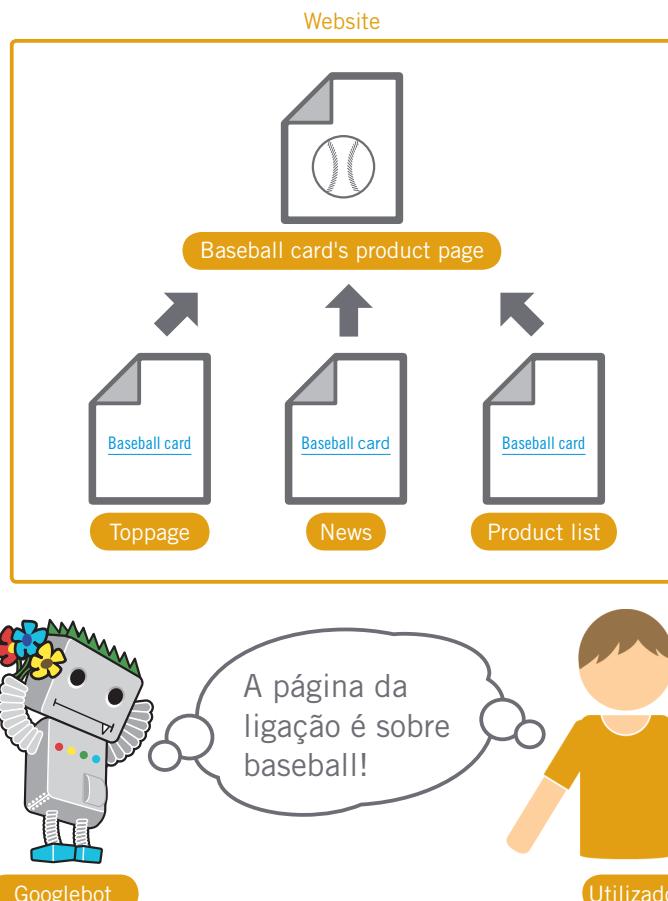
## Texto Âncora ajustado ao conteúdo simplifica a vida do utilizador

Texto âncora é o texto na zona do URL onde o utilizador irá clicar para aceder à respetiva página. No documento HTML, este texto estará entre a tag `<a href="..."></a>`.

Este texto permite o motor de busca e os utilizadores terem uma ideia prévia dos conteúdos da página. Este URL poderá estar hiperligado internamente (levando o utilizador para uma hiperligação dentro do site) ou externamente (levando o utilizador para uma hiperligação externa ao site). Em ambos os casos, um texto âncora claro e preciso ajuda a navegar e perceber a página em questão.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseballcards.htm">Top Ten Rarest Baseball Cards</a>
```

Este texto âncora descreve o conteúdo de uma das páginas do nosso site



Com o texto âncora apropriado, tanto utilizadores como motores de busca conseguem perceber facilmente os conteúdos de uma ligação

## Glossário

### CSS

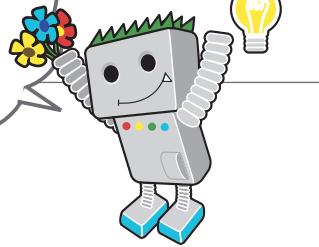
Abreviação para Cascading Style Sheets, uma linguagem para definir o design e estrutura de uma página de Internet.

### Estilização do Texto (Text Style)

Formatar a fonte, tamanho e cor do texto.

Tanto utilizadores como motores de busca gostam de texto âncora fácil de se entender!

Como fazer bem



## Escolha texto descritivo

Aproveite o texto âncora para dar alguma informação rápida ao utilizador.

**Evite:**

- Escrever texto genérico como “página”, “artigo”, etc..
- Escrever texto fora do tópico abordado pela página da respectiva ligação
- Utilizar o URL da pagina como o texto âncora (a não ser em situações adequadas, como promover o endereço de um site)

## Escreva texto conciso e claro

Tente que o texto seja curto mas descritivo.

**Evite:**

- Escrever frases longas ou um parágrafo no texto âncora

## Formate as hiperligações para que se tornem facilmente visíveis

Torne facilmente distinguível o que é texto âncora e o que é texto normal. Não deixe que os seus utilizadores percam os seus conteúdos por falta de visibilidade.

**Evite:**

- Utilizar **CSS** ou **Estilização do Texto** tornando as hiperligações iguais ao texto

## Utilize texto âncora para hiperligações internas

Geralmente pensa-se em texto âncora para hiperligações externas, mas quando usado internamente pode facilitar os utilizadores e o Google a navegar no seu site.

**Evite:**

- Utilizar demasiadas palavras-chave ou textos longos apenas a pensar em motores de busca
- Criar hiperligações desnecessárias que não contribuem para uma melhor experiência do utilizador

# Otimize a utilização de imagens

## Exiba informação relacionada com a imagem utilizando o atributo “alt”

As imagens podem ser conteúdos simples nas suas páginas, no entanto pode também otimizá-las. Todas as imagens têm um nome de ficheiro e um atributo “alt”, e ambos devem ser utilizados sempre que possível. **O atributo “alt” permite categorizar as imagens com um excerto de texto, que será exibido caso a imagem não possa ser descarregada** (1).

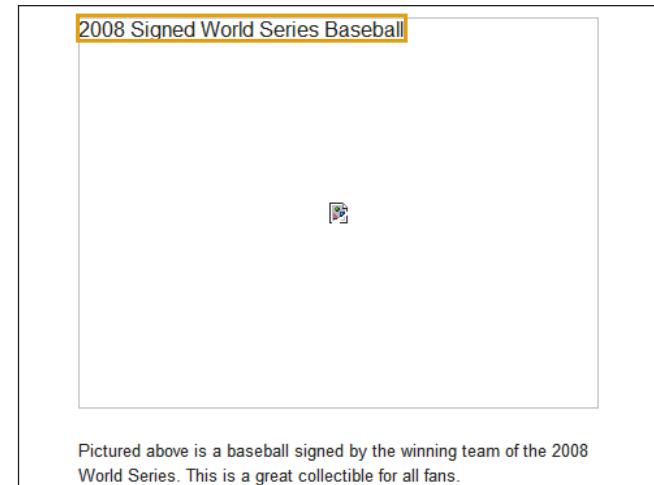
Porquê a utilização deste atributo? Se um utilizador que navega no seu site estiver a utilizar um *browser* que não suporta imagens, ou outro tipo de tecnologia (como **leitores de ecrã**) que seja um obstáculo à exposição destas, **o atributo “alt” poderá complementar a sua experiência com a informação da respectiva imagem.**

Outra razão será a de utilizar o texto do atributo “alt” como texto âncora, caso a imagem esteja a ser utilizada como hiperligação. No entanto, o Google não recomenda a utilização de imagens como hiperligações, se texto providenciar o mesmo resultado. Finalmente, a otimização das imagens permite que projetos como o [Google Image Search](#) percebam melhor os conteúdos das suas páginas.

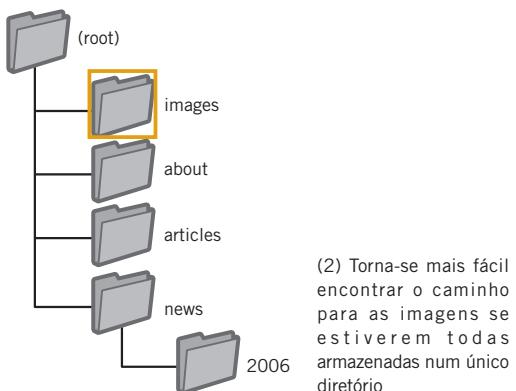
## Armazene ficheiros em diretórios especializados e faça a gestão destes usando formatos de ficheiros comuns

Em vez de espalhar as suas imagens em inúmeros diretórios e sub-diretórios no seu domínio, **experimente consolidar as suas imagens num diretório único** (por exemplo brandonsbaseballcards.com/images/). Desta maneira o caminho para toda a sua coleção de imagens é simplificado.

Utilize tipos de ficheiros geralmente suportados. A generalidade dos *browsers* suporta os formatos [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) e [BMP](#). Poderá igualmente ser boa ideia ter a extensão do nome do ficheiro a corresponder ao tipo de ficheiro.



(1) Por alguma razão a imagem não foi descarregada, mas o texto foi.



## Glossário

### Leitor de ecrã

Software para traduzir informação de um ecrã em voz ou transmitir para linguagem Braille

### Linguagem ASCII

Abreviação de American Standard Code for Information Exchange. Um codificador de carateres centrado no alfabeto inglês.

## Como fazer bem

### Utilize texto curto, mas descritivo para os nomes dos ficheiros e atributo “alt”

Assim como a maioria das outras secções da sua página, também os textos dos atributos alt (para linguagem ASCII) devem ser otimizados, dando-se preferência a frases curtas, sem nunca perder o poder descritivo.

**Evite:**

- Escrever texto genérico como “imagem 1.jpg”, “1.gif”, etc.. Sites com milhares de imagens podem automatizar o processo de gerar os nomes das imagens.
- Escrever textos para os atributos demasiado extensos
- Inserir palavras-chave no texto “alt” ou copiar frases integralmente

### Use o atributo “alt” e forneça texto caso esteja a usar uma imagem como uma hiperligação

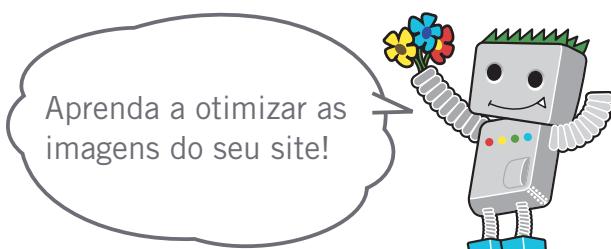
Se decidir usar uma imagem como ligação, ao fornecer informações sobre a imagem poderá ajudar o Google a entender a página a que esta imagem está ligada. Pense neste texto como texto âncora.

**Evite:**

- Escrever frases longas ou parágrafos, visto que poder ser considerado spam
- Utilizar apenas imagens para as suas hiperligações de navegação

### Forneça um Mapa de Site para Imagens (*Image Sitemap*)

Este [mapa de site para imagens](#) (artigo em inglês) ajuda o Googlebot a entender a informação das suas imagens. A sua estrutura é similar ao Mapa XML para as páginas.



## Hiperligações

- |   |  |
|---|--|
| ● <a href="#">Google Image Search</a><br><a href="http://images.google.pt">http://images.google.pt</a>      | ● <a href="#">PNG</a><br><a href="http://pt.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics">http://pt.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics</a>   |
| ● <a href="#">JPEG</a><br><a href="http://pt.wikipedia.org/wiki/JPEG">http://pt.wikipedia.org/wiki/JPEG</a> | ● <a href="#">BMP (artigo em inglês)</a><br><a href="http://en.wikipedia.org/wiki/BMP_file_format">http://en.wikipedia.org/wiki/BMP_file_format</a>  |
| ● <a href="#">GIF</a><br><a href="http://pt.wikipedia.org/wiki/GIF">http://pt.wikipedia.org/wiki/GIF</a>    | ● <a href="#">mapa de site para imagens</a><br><a href="http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636">http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636</a> |

# Utilize as *heading tags* (cabeçalhos) apropriadamente

## Utilize os *heading tags* para dar ênfase ao texto importante

As *heading tags* (não confundir com a `<head>` tag ou os **HTTP headers**) são utilizadas para estruturar as páginas. Existem seis tamanhos para as *heading tags*, começando em `<h1>`, a mais importante, e terminando em `<h6>`, a menos importante (1).

Visto que as *heading tags* tornam o seu texto maior que o texto normal, é **crítico que a informação destas seja apropriada, desejada pelo utilizador e com a importância adequada ao seu número**. Utilize as *heading tags* para dar uma rápida antecipação dos conteúdos na área de texto. Organize hierarquicamente as informações das *heading tags* para oferecer uma experiência de navegação positiva ao seu utilizador.

```
</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 ... dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were ... in news papers and were thought to be in near-mint condition. After ... the cards to his grandson instead of selling them.</p>
```

(1) Numa página contendo uma notícia, podemos colocar o nome do nosso site em `<h1>`, e o tópico da história em `<h2>`.



Como fazer bem

## Imagine que está a escrever o cabeçalho de um jornal

Similar à estrutura do cabeçalho de um jornal, utilize as melhores palavras e informações que interessam ao utilizador. Capture a atenção do seu consumidor com os cabeçalhos das suas páginas.

### Evite:

- Escrever texto genérico nas *heading tags* que não contribua para uma estruturação da página
- Utilizar *heading tags* onde outras tags como `<em>` ou `<strong>` são mais apropriadas
- Não seguir uma ordem hierárquica

## Utilize *heading tags* ao longo da página, mas com moderação

Utilize *heading tags* sempre que fizer sentido usar. Não exagere, pois pode dificultar o entendimento dos conteúdos por parte do utilizador.

### Evite:

- Usar demasiadas *heading tags*
- Escrever todo o texto de uma página numa única *heading tag*
- Utilizar *heading tags* por questões estéticas e não para estruturar a página

### Glossário

#### **HTTP headers**

Informações que são enviadas previamente às informações principais em HTTP.

#### **<em>**

Uma tag em HTML que define ênfase (emphasis). Por norma, irá indicar ênfase com o uso de itálico (text style).

#### **<strong>**

Uma tag em HTML que define uma forte ênfase (strong emphasis). Por norma, irá indicar ênfase com o uso de negrito (text style).

#### **wildcard**

Carater (\*) que substitui outro carater ou conjunto de carateres

#### **.htaccess**

Hypertext access file, ficheiro que permite gerir a configuração do servidor.

#### **Referrer Log**

Informação referenciada, escrita no diário de acesso. Quando rastreada esta informação, é possível saber de que hiperligações os visitantes chegaram.

# Use o *robots.txt* de um modo eficaz

## Utilize o *robots.txt* para restringir rastreadores onde eles não são necessários

O ficheiro *robots.txt* indica aos motores de busca se estes podem ou não aceder a uma certa página/documento do seu site, e indexá-lo/a para pesquisa (1). Este ficheiro, de nome “*robots.txt*”, tem que ser colocado sempre no diretório de raiz do seu site (2).

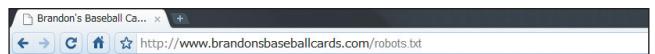
Muitos sites têm páginas que não são úteis ao utilizador se surgirem como resultado num motor de busca. Caso deseje prevenir a indexação determinadas páginas, poderá utilizar o [Gerador de Robots.txt](#) (artigo em inglês) das *Ferramentas do Google para Webmasters*. Tenha em atenção que se desejar proteger um determinado sub-domínio do rastreador, terá que criar um ficheiro *robots.txt* separadamente. Para mais informações, consulte o guia na *Central de Ajuda do Webmaster* em [utilizando ficheiros Robots.txt](#) (artigo em inglês).

Existem inúmeras outras maneiras de prevenir que o conteúdo apareça indexado num motor de pesquisa, como por exemplo a adição de “*NOINDEX*” na *robots meta tag*, ou utilizando o *.htaccess* para criar uma palavra-passe de maneira a proteger diretórios, ou utilizando as *Ferramentas do Google para Webmasters* para remover

conteúdo que foi fisicamente removido. Poderá consultar o vídeo do engenheiro da Google, Matt Cutts, sobre os melhores métodos para prevenir o rastreio por parte do *GoogleBot* em [avaliações de cada método de bloqueio de URLs](#) (artigo e vídeo em inglês).

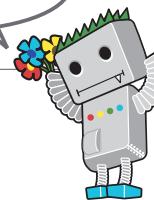
```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

(1) Todos os motores de busca que sigam as diretrizes (denotados pelo símbolo **wildcard** (\*)) não devem proceder ao rastreio dos conteúdos em /images/ ou qualquer URL que comece com /search



(2) O endereço do Robots.txt do nosso site

Escolha bem a informação a ser rastreada e indexada, e aquela que deve ficar de fora!



Como fazer bem

## Adeque o método de proteção de acordo com a sensibilidade da informação

Páginas ou conteúdos confidenciais ou de sensibilidade elevada não devem ser protegidos com o ficheiro *robots.txt*. Uma das razões é que os motores de busca poderão referenciar os URLs (mesmo não apresentando o título ou descrição dos mesmos) se existir alguma ligação na Internet a esse URL (como [referrer logs](#)). Outra razão é a existência de motores de busca alternativos (*rogue search engines*) que não atuam de acordo com a [Robots Exclusion Standard](#), desobedecendo à ordem do ficheiro e disponibilizando o material para pesquisa. Finalmente, um utilizador mais curioso poderia analisar os diretórios e sub-diretórios do ficheiro *robots.txt*, e perceber qual o URL do conteúdo escondido.

A melhor alternativa é a proteção das páginas através de palavra-passe com *.htaccess* ou encriptação.

### Evite:

- Permitir que páginas internas de pesquisa sejam indexadas, os utilizadores não gostam de sair de um motor de pesquisa e entrar outro.
- Permitir que URLs criados como resultado do [serviço de um proxy](#) sejam encontrados

### Hiperligações

- [Gerador de Robots.txt](#)  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/03/speaking-language-of-robots.html>
- [utilizando ficheiros Robots.txt](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156449>
- [avaliações de cada método de bloqueio de URLs](#)  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/01/remove-your-content-from-google.html>

**Robots Exclusion Standard** - Convenção que previne rastreadores (*spiders*) como o GoogleBot de aceder a partes de sites que são marcadas como indisponíveis/indesejadas para indexação em motores de pesquisa.

**Serviço de Proxy** - Serviço de um computador que substitui a ligação em casos onde uma rede interna e externa estão a conectar-se.

# Esteja atento ao atributo *rel="nofollow"* para hiperligações

## Combata *Spam* de comentários com “*Nofollow*”

Ao atribuir o valor do atributo “*rel*” de uma ligação a “*Nofollow*”, o Google saberá que essa hiperligação não deve ser seguida nem considerada para reputação, tanto de hiperligações externas como da própria página. Atribuir “*Nofollow*” a uma hiperligação significa adicionar *rel=“Nofollow”* dentro da anchor tag da mesma (1).

Qual a utilidade? Se o seu site tiver um blogue ou qualquer plataforma que ofereça a possibilidade de exibir comentários públicos, qualquer utilizador pode criar hiperligações na sua página, utilizando a sua reputação para melhorar a deles, que pode ser duvidosa. Igualmente, áreas de comentários públicos são susceptíveis a *spam de comentários* (2). Ao adicionar o atributo, previne ligar a sua reputação a sites que exibam *spam*.

## Adicione automaticamente “*Nofollow*” a comentários, mensagens ou colunas de publicação

Muitos softwares de blogues oferecem a possibilidade de adicionar automaticamente o atributo “*Nofollow*” aos comentários, no entanto aqueles que não oferecerem esta função poderão ser editados manualmente. O Google sugere adicionar estas funções a qualquer área do seu site que permita qualquer utilizador adicionar informação externa sem seu controlo (ex: *Guestbooks*, *forums*...). Caso confie em todas as hiperligações que possam ser adicionadas ao seu site através da área de comentários, não é necessária a utilização do atributo, no entanto **não se esqueça que o Google considera hiperligações a sites com conteúdos de *spam* como um ponto negativo, afetando a sua reputação**. Para mais informações sobre como evitar *spam* visite a *Central de Ajuda do Webmaster*, em [evitar \*spam\* de comentários](#) como a utilização de *CAPTCHAS* ou moderação de comentários (3).

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

(1) Se você ou os seus utilizadores necessitam criar hiperligações a sites em que não confiam e/ou não quer que a reputação do seu site seja passada, utilize o *Nofollow*

1 comments:

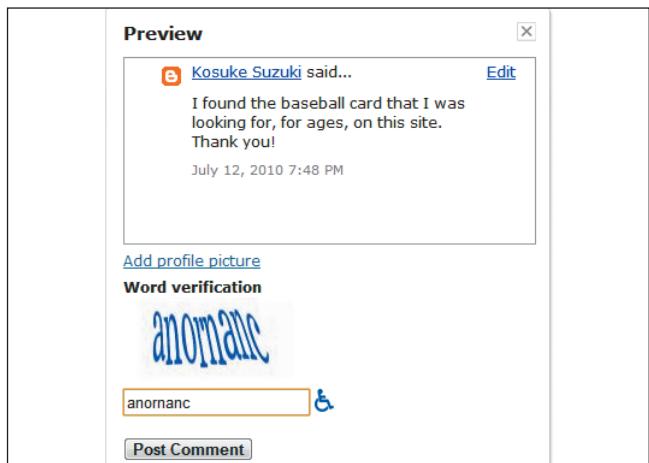
[CheapPills](#) said...

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).  
Thanks!

[July 12, 2010 7:39 PM](#)

(2) Um spammer de comentários deixa uma mensagem no nosso blogue, na esperança de ganhar reputação do nosso site.



(3) Um exemplo de um CAPTCHA utilizado no blogue da Google, o Blogger. O seu objetivo é determinar se o comentário vem de uma pessoa ou não.

## Glossário

**Spam de Comentários** - Forma de *spam* específico para plataformas de comentários, onde utilizadores enviam grandes quantidades de comentários e mensagens contendo hiperligações, geralmente enviando os seguidores desta plataforma para outros produtos ou páginas externas.

**CAPTCHA** - Aplicação utilizada para distinguir utilizadores humanos e utilizadores não-humanos.

## Sobre o uso de “Nofollow” para conteudos individuais, páginas integrais, etc...

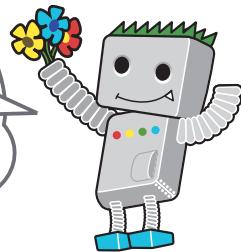
Outra utilização de *Nofollow* será numa **situação em que deseje escrever conteúdos e referir um site, no entanto não deseja passar a sua reputação para essa hiperligação**. Um exemplo seria escrever um artigo sobre *spam*, referindo um site que está hiperligado a estas ações. Como autor do artigo, você gostaria de avisar os seus utilizadores e fazer referência à hiperligação mas certamente não estaria interessado em passar a reputação da sua página. Esta seria uma situação em que se aplicaria o *Nofollow*.

Finalmente, se está interessado em atribuir *Nofollow* a todas as hiperligações de uma página poderá utilizar o atributo na sua *robots meta tag*, dentro da *<head>* tag do documento HTML (4). Para mais informações visite o *Blogue da Central do Webmaster*, encontrará artigos como [utilizando a meta tag para robots](#). Para a aplicação desta ação escreva `<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 selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily baseball news and events in">
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
```

(4) Esta ação aplica Nofollow a todas as hiperligações a uma página

Certifique-se que implementa as medidas corretas para combater o spam de comentários!



### Hiperligações

- [evitar spam de comentários](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=81749>
- [utilizando a meta tag para robots](#)  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/03/using-robots-meta-tag.html>

# Notifique o Google do seu site para plataformas móveis

## Configure sites para plataformas móveis (sites móveis) para serem indexados com precisão

As tendências atuais apontam para uma utilização crescente das plataformas móveis, visto que muitas pessoas dependem dos seus telemóveis para as comunicações diárias. Uma tendência igualmente crescente é a utilização do [Motor de Busca do Google para plataformas móveis](#). No entanto, como *webmaster*, estar presente e gerir estas plataformas não é fácil.

**Sites móveis não só utilizam um formato diferente daqueles encontrados num browser comum, mas também requerem experiência e conhecimento de novos métodos de gestão.** Esta realidade representa uma variedade de desafios. Apesar de muitos sites terem sido desenhados para a plataforma móvel, não se encontram otimizados relativamente à pesquisa.

Pode encontrar aqui algumas dicas para prevenir futuros problemas e melhorar o rastreio e indexação do seu site móvel:

## Verifique se o seu site está indexado no motor do Google

Se o seu site não aparecer nos resultados de uma pesquisa efetuada no motor de pesquisa móvel, especialmente utilizando o [operador \[site:\]](#), é possível que esteja acontecer um dos seguintes problemas:

### 1. O Googlebot não encontra o seu site

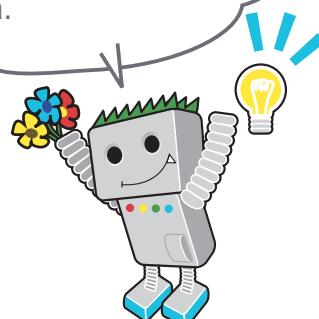
O Googlebot tem que proceder ao rastreio para que o seu site seja incluído nos resultados de uma pesquisa. **Se você acabou de criar o seu site, é possível que o Google ainda não saiba da existência do mesmo.** Se esse for o caso, comece por [criar um Sitemap Móvel](#) e submeta-o de maneira a ser indexado. Pode [submeter Sitemaps Móveis através das Ferramentas do Google para Webmasters](#).

The screenshot shows a desktop search results page for the query "baseball cards". The results include links to Dean's Baseball Cards, Wikipedia, and various websites related to baseball cards. The interface includes standard desktop navigation elements like "Web", "Images", "Videos", "News", and "More".

The screenshot shows a mobile search results page for the same query. It displays a different set of results, including local businesses like "Sports & Games" and "Foothill College". The interface is optimized for mobile devices, showing icons for "Map" and "Directions".

(1) Exemplo de uma pesquisa sobre (baseball cards) no motor de busca do Google para desktops (em cima) e para plataformas móveis (à esquerda). O formato dos resultados para dispositivos móveis é diferente dos resultados para desktops.

Certifique-se que o seu site móvel é encontrado pelo Google para que os utilizadores o encontrem na sua pesquisa.



## Glossário

### Sitemap Móvel

Um Sitemap XML que contém os URLs de páginas desenhadas para dispositivos móveis. Ao criar esta lista, poderá notificar o Google de todas as suas páginas, assim como URL que podem não ter sido indexados.

### User-agent

Software e Hardware utilizado pelo utilizador quando este se encontra a aceder a um site.

### XHTML Mobile

Linguagem redesenhada pela adaptação de HTML para XML, posteriormente expandida para utilização em dispositivos móveis.

### Compact HTML

Linguagem semelhante a HTML, utilizada em páginas que podem ser exibidas em dispositivos móveis e com PHS e PDA.

## 2. O Googlebot não consegue aceder ao seu site

Certos sites móveis recusam qualquer acesso que não sejam efetuado a partir de aparelhos móveis, tornando impossível o rastreio pelo Googlebot. **Foi criado assim um rastreador para este tipo de sites, o Googlebot-Mobile.** Se desejar indexar as suas páginas na busca móvel, por favor permita qualquer **User-Agent**, incluindo o **Googlebot-Mobile**, aceder aos seus URLs (2). Avisamos desde já que o Google poderá alterar a informação de user-agent, logo verifique se o *user-agent header* contém a string "**Googlebot-Mobile**". Poderá também aceder à seguinte hiperligação [usar DNS Lookups para verificar o Googlebot](#) (artigo em inglês).

## Verifique se o Google reconhece os seus URLs móveis

Após o *rastreio* dos seus URLs, o Googlebot vai testar se cada hiperligação é visível numa plataforma móvel. **Todas as páginas que não forem visíveis numa destas plataformas não serão incluídas nos resultados de busca** (apesar de poderem aparecer no índice geral). Esta decisão é tomada com base em vários fatores, sendo um dos quais a declaração DTD (*Doc Type Definition*). Verifique se a declaração dos seus URLs para plataformas móveis está num formato adequado, como **XHTML Mobile** ou **Compact HTML** (3). Para mais informações visite as [Diretrizes do Google para Dispositivos Móveis](#) (artigo em inglês).

```
SetEnvIf User-Agent "Googlebot-Mobile" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Android" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "BlackBerry" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "iPhone" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "NetFront" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Symbian OS" allow_ua
SetEnvIf User-Agent "Windows Phone" allow_ua
Order deny,allow
deny from all
allow from env=allow_ua
```

(2) Um exemplo de um site móvel que restringe o acesso de plataformas não móveis. Não se esqueça de permitir o acesso a user-agents, incluindo o GoogleBot Mobile.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFOLUM/DTD XHTML Mobile 1.0//EN"
"http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml;
charset=Shift_JIS" />
```

(3) Um exemplo de DTD para dispositivos móveis.

### Hiperligações

- [Motor de Busca do Google para plataformas móveis](#)  
<http://www.google.com/m/>
- [operador \[site:\]](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35256>
- [criar um Sitemap Móvel](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156184>
- [usar DNS Lookups para verificar o Googlebot](#)  
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2006/09/how-to-verify-googlebot.html>
- [Diretrizes do Google para Dispositivos Móveis](#)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=72462>

# Guie utilizadores móveis com precisão

## Disponibilize versões do seu site para plataformas móveis e para desktops

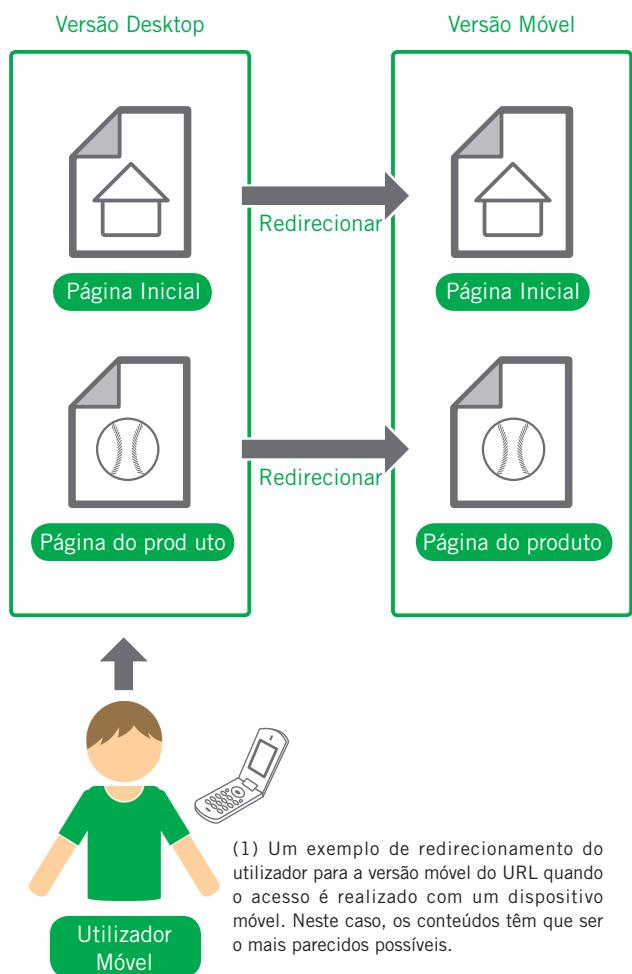
Um dos problemas mais comuns para *webmasters* que administram tanto versões móveis como de *desktop* dos seus sites é o aparecimento da primeira para utilizadores numa plataforma não móvel, ou a segunda numa plataforma móvel. Para lidar com este cenário, os *webmasters* dispõem de duas opções:

### 1. Redirecionar os utilizadores para a versão correta

Quando um utilizador móvel ou um rastreador móvel acede à versão de desktop do URL, é possível redirecioná-lo para a versão móvel correspondente da mesma página. **O Google disponibilizará a versão adequada à plataforma, de acordo com a relação entre os URLs.**

Caso redireccione os utilizadores de uma versão para a outra, tome em atenção à correspondência entre páginas (1). Não é agradável para a experiência do utilizador ser direcionado para uma nova hiperligação, diferente daquela em que se encontrava. Por exemplo, se o seu site vender algum produto e o utilizador for direcionado para a versão correta da sua plataforma, **tenha a certeza que a nova página corresponde ao mesmo produto, e não à sua página inicial**. Utilizar redirecionamentos de maneira a aumentar a sua posição nos resultados de pesquisa apenas leva a um impacto negativo na experiência dos mesmos, e deve ser evitado a todo o custo.

Por outro lado, quando existe um acesso a um URL móvel através de uma plataforma não móvel, como um *browser* num desktop ou o *Googlebot*, não será necessário redirecionar o utilizador, mas oferecer a hipótese de alterar a versão a ser utilizada. Por exemplo, o [Google Mobile](#) não redireciona os utilizadores automaticamente, mas disponibiliza uma hiperligação para alterar a visualização. Isto acontece quando a versão móvel do site não oferece todas as funcionalidades, facilitando a navegação do utilizador no seu site.



(1) Um exemplo de redirecionamento do utilizador para a versão móvel do URL quando o acesso é realizado com um dispositivo móvel. Neste caso, os conteúdos têm que ser o mais parecidos possíveis.

## Glossário

**Redirecionar** - Transportar automaticamente o utilizador para uma página diferente daquela em que se encontra.

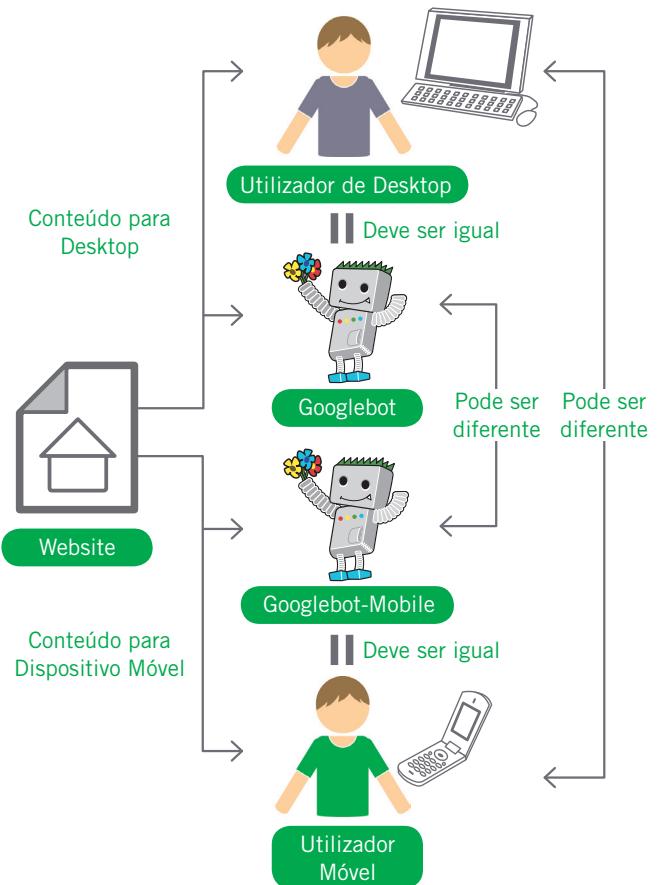
## Altere os conteúdos baseando-se no *User-agent*

Alguns sites disponibilizam o mesmo URL, tanto para a versão móvel como para a versão de desktop, mas mudam os conteúdos de cada uma, de acordo com o *user-agent*. Por outras palavras, os utilizadores não são redirecionados (pois o URL é o mesmo), mas os conteúdos mudam ligeiramente entre cada versão, tornando a experiência distinta e otimizada. Neste caso, **o mesmo URL irá aparecer tanto na busca de desktop como na busca móvel, mas os utilizadores de desktop irão ver uma versão para esta plataforma, enquanto os utilizadores móveis irão ver uma versão diferente** (2).

No entanto, tenha em atenção que uma má configuração pode levar o motor de busca a assumir existência de *cloaking*, levando a uma exclusão do seu site dos resultados da pesquisa. *Cloaking* é a ação de apresentar aos motores de busca (Googlebot) e ao utilizador conteúdos diferentes, de maneira a alcançar uma posição superior. Esta manipulação por vezes leva os motores de pesquisa a apresentar como resultados mais relevantes, sites com conteúdos que não serão de qualidade. O Google leva seriamente o combate a casos de *cloaking*.

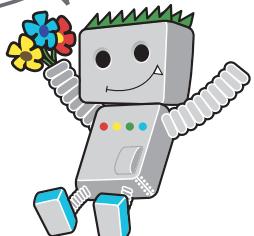
Onde está a diferença deste método? **O Google vai usar o Googlebot para indexar sites em plataformas não móveis, e o Googlebot-Mobile para indexar sites em plataformas móveis. Para se manter dentro das diretrizes de qualidade, é requerido que as versões encontradas apresentem os mesmo conteúdos tanto ao utilizador como ao rastreador.**

Um exemplo de deteção não intencional de *cloaking* será quando um site apresentar a mensagem “Por favor aceda a partir de uma plataforma móvel” a utilizadores em *browsers* de *desktop*, enquanto que ao rastreador (Googlebot) disponibiliza imediatamente o site móvel. Neste caso, a página que os utilizadores vêm (por exemplo “Por favor aceda através de um dispositivo móvel”) é diferente daquela rastreada pelo GoogleBot (por exemplo “Bem vindo ao meu site”). Existe uma discrepância entre os utilizadores, sendo considerado *cloaking*.



(2) Exemplo da alteração do formato da página baseado no user-agent. Neste caso, o utilizador de Desktop irá ver o que o GoogleBot vê, enquanto que o utilizador num dispositivo móvel irá ver o que o GoogleBot-Mobile vê.

Certifique-se que envia o utilizador para a versão correta!



### Hiperligações

- [Google Mobile](http://www.google.com/m/)  
<http://www.google.com/m/>
- [Cloaking](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355)  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355>

# Promova o seu site da maneira certa

## Aumentar as hiperligações *externas* com o objetivo de aumentar o valor do seu site

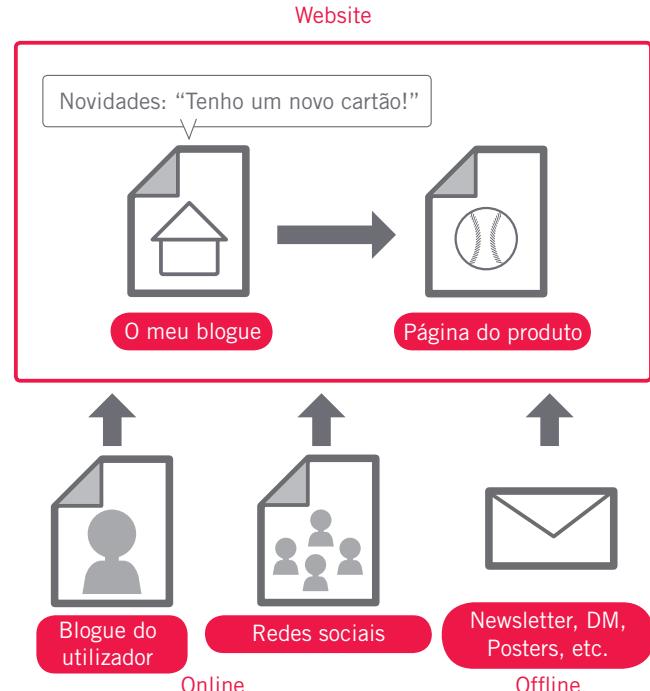
Enquanto que a maioria das hiperligações do seu site devem ser conseguidas gradualmente, através de pesquisa e partilha entre utilizadores, o Google entende a sua vontade em mostrar ao mundo o trabalho árduo depositado na criação de conteúdos. **Ao promover os seus materiais, está a fazer com que estes cheguem aos utilizadores que se interessam pelo tópico em questão** (1). Tenha em consideração que uma utilização extrema das dicas fornecidas neste guia poderá igualmente impactar negativamente a sua reputação.

## Domine a capacidade de anunciar os seus conteúdos em blogues e seja reconhecido na Internet

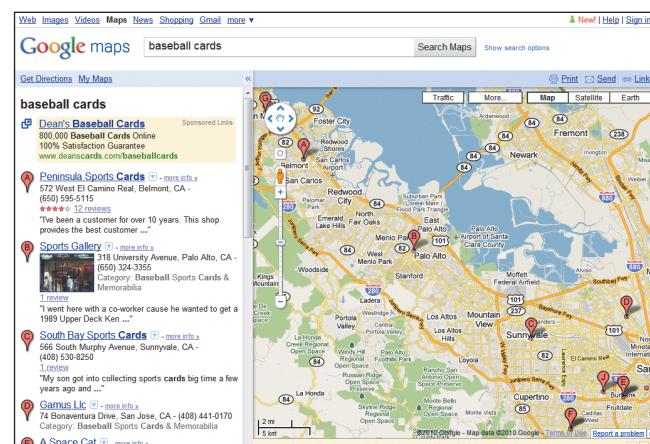
Um *post* no blogue do seu site a avisar os seus seguidores que introduziu novos conteúdos é uma maneira eficaz de espalhar a palavra. **Outros webmasters ou seguidores de RSS Feed poderão inclusivamente utilizar os seus materiais (criando hiperligações para a sua página).**

Não se esqueça da promoção fora da Internet (*Offline promotion*). Utilize os seus URLs ou hiperligações em cartões de visita, panfletos, cartas ou postais. Poderá sempre enviar correio aos seus clientes, atualizando a criação de conteúdos.

Se for responsável por um negócio local, não se esqueça de adicionar a sua informação no [Google Places](#) (2). **Esta ação ajudará utilizadores a encontrar o seu negócio no Google Maps.** Para mais informação visite a [Central de Ajuda do Webmaster](#), em [promova o seu negócio local](#).



(1) Promover o seu site e obter hiperligações de qualidade pode levar a um aumento da reputação do site.



(2) Ao ter o seu negócio registado no Google Places, poderá promover o seu site através do Google Maps e Google Search.

## Glossário

### RSS Feed

Serviços de subscrição a atualizações de conteúdo de um site ou blogue.

## Como fazer bem

### Conheça as redes sociais disponíveis

Sites focados na interação de utilizadores e na partilha de conteúdos são grandes fontes de informação, principalmente porque juntam consumidores com gostos e interesses semelhantes.

**Evite:**

- Promover cada pequena alteração ou novo conteúdo. Aponte sempre para a relevância e tamanho do conteúdo
- Participar em esquemas de sites que promovem artificialmente a sua presença

### Conheça a sua comunidade e fale com outros criadores de conteúdos dessa comunidade

É possível que existam mais sites dentro de um determinado tópico. Interaja com a sua comunidade e outros webmasters, por vezes o conteúdo mais abordado leva a novos materiais.

**Evite:**

- Praticar *spam* de pedidos de hiperligações a outros sites da sua comunidade
- Comprar hiperligações a outros sites para ganhar posições na classificação



## Hiperligações

- **Google Places**  
<http://www.google.com/local/add/>
- **promova o seu negócio local**  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=92319>

# Utilize as *Ferramentas para Webmasters* gratuitamente

## Facilite a vida do *Googlebot (rastreador)* ao utilizar as *Ferramentas para Webmasters*

Grandes motores de busca como o Google disponibilizam ferramentas gratuitas aos *webmasters*. As *Ferramentas do Google para Webmasters* ajudam os *webmasters* a controlar melhor a sua interação com o Google e a receber informações úteis sobre os

**seus sites.** A utilização destas ferramentas não significa tratamento preferencial, no entanto ajuda a identificar problemas ou situações que, se resolvidas, aumentam a probabilidade de sucesso nas pesquisas. Com este serviço, os *webmasters* podem:

- Ver que partes do seu site originaram problemas de rastreio ao Googlebot
- Notificar o Google de um ficheiro XML Sitemap
- Analizar e gerar ficheiros *robots.txt*
- Remover URLs indexados pelo Googlebot
- Especificar o domínio preferido
- Identificar potenciais problemas com títulos ou descrições *meta tag*
- Perceber as tendências e palavras-chave utilizadas para chegar ao seu site
- Prever como o *Googlebot* visualiza as suas páginas
- Remover hiperligações indesejadas que podem ter sido indexados para pesquisa
- Receber notificações de violação de diretrizes ou pedidos de reconsideração

Os motores de Busca do Yahoo! (Yahoo! Site Explorer) e da Microsoft (Bing Webmaster Tools) também disponibilizam

ferramentas gratuitas para *webmasters*.

## Análises detalhadas são possíveis através do *Google Analytics* e *Website Optimizer*

Após ter melhorado o rastreio e indexação do seu site utilizando as *Ferramentas do Google para Webmasters* ou outro serviço, deve querer saber sobre o tráfego e as melhorias que ocorreram.

Programas como o *Google Analytics* são uma valiosa fonte de informação. Poderá utilizar estas ferramentas para:

- Perceber como os utilizadores chegam e se comportam no seu site
- Descobrir qual o conteúdo mais popular do seu site
- Medir o impacto das medidas de otimização executadas

Para utilizadores mais experientes, os dados recolhidos por estas ferramentas aliados à informação recolhida dos *server log files* pode levar a resultados mais conclusivos sobre o comportamento do utilizador (ex: interação com documentos, palavras-chave adicionais utilizadas para chegar ao site).

Finalmente, o Google oferece outra ferramenta chamada Google

*Website Optimizer*, que permite simular cenários em tempo real de mudanças nas páginas, e quais os cenários que vão gerar melhores taxas de conversão entre os visitantes. Combinar esta ferramenta ao *Google Analytics* e ao *Google Webmaster Tools* (encontre mais informações em [Google Trifecta](#) (vídeo em inglês)) é uma poderosa opção para melhorar o seu site.

## Fórum do Google de Ajuda a Webmasters

<http://www.google.com/support/forum/p/webmasters/>

Perguntas ou comentários sobre o nosso guia? Entre em contato connosco.

## Blogue da Central do Webmaster

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>

Artigos frequentes sobre como melhorar o seu site.

## Central de Ajuda do Webmaster

<http://www.google.com/support/webmasters/>

Repleto de documentação detalhada sobre os tópicos para webmasters.

## Ferramentas do Google para Webmasters

<https://www.google.com/webmasters/tools/>

Otimize a forma como o Google interage com o seu site.

## Diretrizes do Google para Webmasters

<http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>

Encontre as diretrizes técnicas, de qualidade, design e conteúdo do Google.

## Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/>

Localize a fonte dos seus visitantes, saiba o que estão a ver, e siga as mudanças

## Google Website Optimizer

<http://www.google.com/websiteoptimizer/>

Faça experiências nas suas páginas para ver o que vai funcionar e o que não vai

## Dicas para contratar um SEO

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=591>

Se não quiser fazê-lo sozinho, estas dicas ajudá-lo-ão a escolher um SEO



## Hiperligações

- **Google Trifecta**

<http://www.youtube.com/watch?v=9yKjrdcC8wA>

Este documento está disponível em formato PDF. Pode descarregar a versão PDF em [www.google.pt/webmasters/docs/guia-de-introducao-otimizacao-do-motor-de-busca](http://www.google.pt/webmasters/docs/guia-de-introducao-otimizacao-do-motor-de-busca)

O conteúdo deste documento está licenciado sob a Creative Commons Attribution 3.0 License, a não ser que seja notificada alguma isenção desta licença.



Central do Webmaster do Google



[www.google.pt/webmasters/](http://www.google.pt/webmasters/)

**Google**

© Copyright 2011. Google é uma marca registada da Google Inc.  
Qualquer outro nome ou produto pode ser marca registada das  
companhias com as quais estes estão associados.