

200

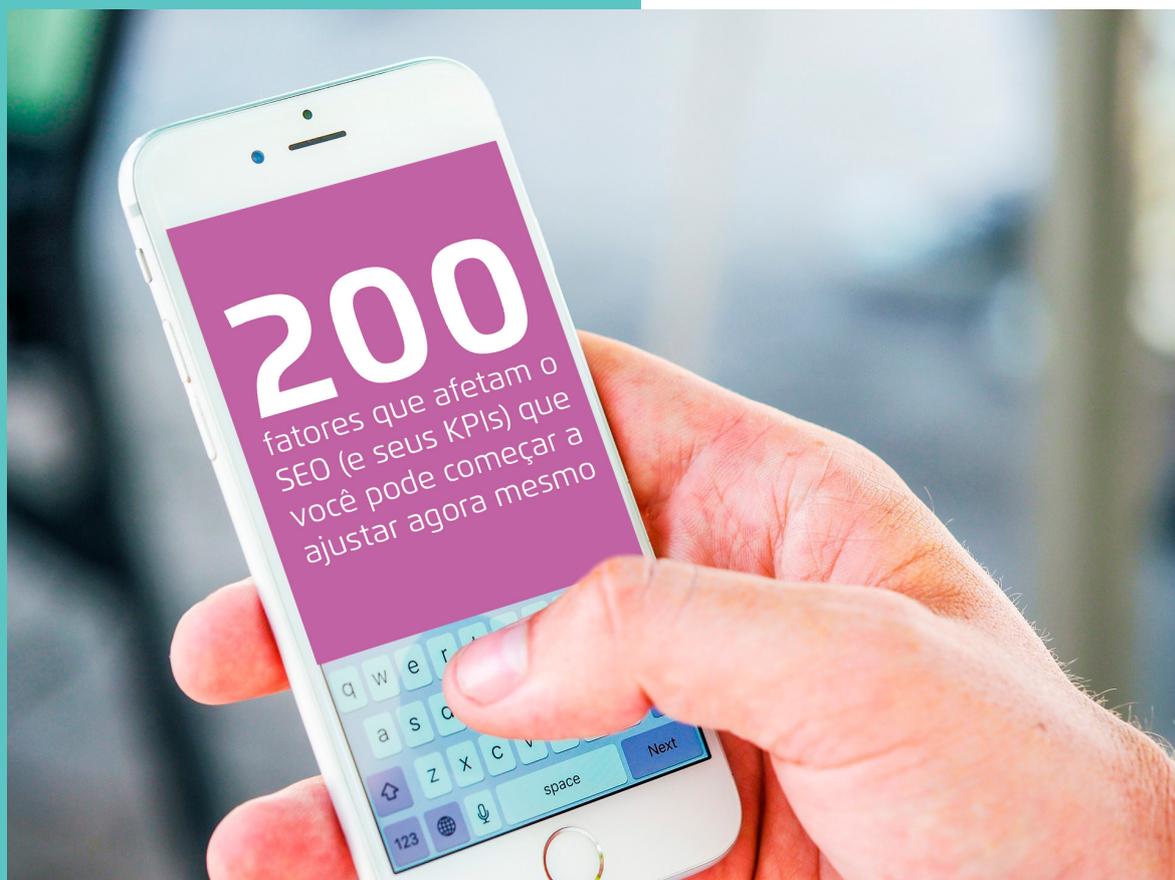
FATORES de
PAGERANK



math
marketing

Índice

Fatores de Domínio	04
Fatores de Página	06
Fatores de Site	12
Fatores de Backlink	15
Interação do Usuário	20
Regras de Algoritmo	22
Sinais Sociais	24
Sinais de Marca	26
Spam no Site	28
Spam Off-Line	30

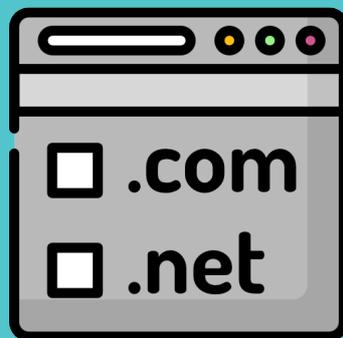


Alguns dos fatores mais importantes na hora de definir um bom KPI são: ser mensurável, ajudar nas escolhas inteligentes e ser periódico. O Google Analytics, você bem sabe, oferece acompanhamento de métricas para potencializar as oportunidades e verificar se a aplicação do SEO no seu site está dando os resultados esperados.

O PageRank do Google está em constante mudanças, e é preciso estar atento a elas, afinal, o que hoje é uma boa prática pode ser irrelevante amanhã. Portanto, trouxemos uma lista atualizada de 200 fatores que influenciam no seu SEO, para você usar como um check-list e aplicar o que for possível no momento e planejar melhorias futuras. Adequar o site às práticas recomendadas pelo Google, pode impactar diretamente nos seus KPIs.

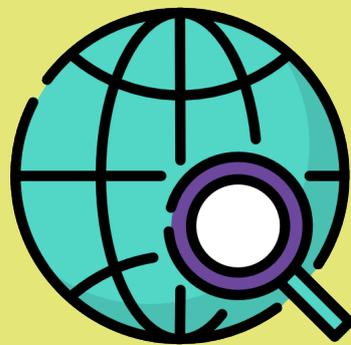
TENHA UMA BOA LEITURA

FATORES DE DOMÍNIO



- 1 Idade do domínio: a diferença de “idade” entre um domínio e outro. Quesito pouco importante no critério do algoritmo Google, mas que deve ser levado em consideração.
- 2 Palavras-chave aparecem no top level do domínio: Já não tem a importância de outrora, mas usar a palavra-chave no domínio (pode ser negritada para maior eficiência) ainda confere prestígio.
- 3 Palavras-chave como a primeira palavra do domínio: É simples, domínios que iniciam pela palavra-chave têm vantagem sobre os que não.
- 4 Duração do registro do domínio: a longevidade de permanência de um domínio, ou seja, uma data de expiração longínqua, é fator positivo no ranking.
- 5 Palavra-chave no nome do subdomínio: iniciativa simples que dá um boost considerável no ranking do Google.
- 6 Histórico do Domínio: páginas com propriedades de domínio voláteis podem levar o Google a “resetar” o histórico, negando links para o domínio.
- 7 Correspondência exata do domínio: se o site preencher requisitos básicos de qualidade, pode contar positivamente. Porém, sites de baixa qualidade não passam pelo filtro do Google.
- 8 Penalização dono “WhoIs”: se é identificado o dono de um site spammer, outros domínios do mesmo dono podem ser penalizados.
- 9 Domínio Público X “WhoIs” Privado: sites com informações privadas de “WhoIs” podem ser mal vistas pelos motores de busca.
- 10 Extensão de País TLD: especificação de domínio local “.br”, “.uk”, “.ch”, pode ajudar o site a ser localizado no país em questão, mas prejudica em buscas globais.

FATORES DE PÁGINA



- 11 Palavra-chave na tag de título: segundo conteúdo mais importante de uma página, logo, muito importante para SEO on-page.
- 12 Tag de título começa com palavra-chave: têm performance superior a tags de título que não iniciam com palavras-chave.
- 13 Palavra-chave na descrição de tag: mais um sinal de relevância. Já não tem a importância de outrora, mas ainda surte efeitos.
- 14 Palavra-chave em tag H1: assim como nas tags de título, palavras-chave em H1 surtem bons efeitos.
- 15 Palavra-chave é frequentemente usada em documentos: uma boa frequência de palavras-chave é vista como ponto de relevância.
- 16 Tamanho de conteúdo: artigos relativamente extensos são priorizados e relação a conteúdo curto, considerado "superficial".
- 17 Densidade de palavras-chave: já não têm a relevância de outrora, mas ainda é critério de ranqueamento. Porém, o uso exagerado pode ser prejudicial.
- 18 Indexação Semântica Latente (LSI) no conteúdo (Ex.: Marca Apple x Fruta): LSI ajuda os mecanismos a especificar a busca, por isso, conferem credibilidade ao material.
- 19 Palavras-chave LSI (Latent Semantic Indexing) no título e descrição das tags: pelo mesmo motivo citado anteriormente, conferem credibilidade à página. São palavras-chave com semântica relacionada à palavra-chave principal.
- 20 Velocidade do tempo de carregamento da página via HTML: fator de ranqueamento do Google e do Bing. Você pode ter insights sobre a performance do seu site aqui <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>
- 21 Conteúdo duplicado: conteúdos iguais publicados no mesmo site, mesmo que com algumas modificações, podem ser prejudiciais.

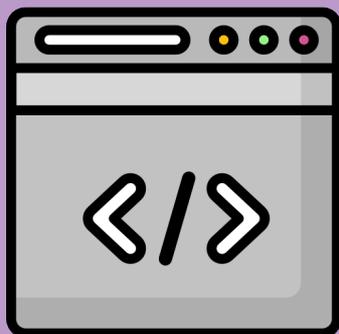
- 22 REL = Canônico: previne que Google considere páginas duplicadas
- 23 Velocidade de tempo de carregamento da página via Chrome: o Google pode usar dados do Chrome para avaliar o tempo de carregamento de uma página.
- 24 Otimização de imagens: páginas com imagens mandam um recado importante para o Google. Capriche em textos alternativos, legendas, título e descrição.
- 25 Conteúdo atualizado: o Google prioriza materiais atualizados. A apresentação da data da publicação do material no mecanismo de busca dá relevância a este fator.
- 26 Magnitude das atualizações de conteúdo: outro fator relevante. Adicionar ou retirar uma sessão do texto tem efeitos positivos.
- 27 Frequência que as páginas são atualizadas: desempenha um importante papel ao mostrar para o Google que o admin busca manter a página sempre atual e relevante.
- 28 Proeminência de palavras-chave: Uso da palavra-chave entre as primeiras 100 palavras do artigo é bem visto pelos motores de busca
- 29 Palavras-chave nas tags H2 e H3...: sinal de relevância em escala menor que as citadas nos dois itens anteriores, mas ainda importante.
- 30 Ordem das palavras-chave: palavras-chave que coincidam exatamente com o termo buscado, são melhores posicionadas que páginas que possuem o mesmo termo, mas em ordem diferente
- 31 Qualidade de links externos: links externos a sites de autoridade ajudam a mandar uma mensagem de credibilidade para o Google.
- 32 Tema do link externo: seus links externos ajudam o algoritmo a especificar o nicho de seu site. Por exemplo, se um site sobre carros linka um artigo sobre cinema, o algoritmo conclui que seu site é sobre carros no cinema.

- 33** Gramática e ortografia: fator de credibilidade para com leitores, mas pouca relevância enquanto fator de SEO.
- 34** Conteúdo original: conteúdo original tende a ranquear melhor nas páginas de busca. Réplicas de artigos podem não ser ranqueadas ou aparecerem como suplementares à original.
- 35** Conteúdo útil de suporte: são um indicador da qualidade da página, portanto, contam positivamente.
- 36** Número de links externos: o uso exagerado de links externos pode ser prejudicial para o PageRank, use com moderação.
- 37** Multimídia: Imagens, vídeos, podcasts e outros podem contar como fator de qualidade do conteúdo.
- 38** Número de links internos que apontam para a página: indica o nível de importância de um link relacionado a outras páginas do site.
- 39** Qualidade dos links internos que apontam para a página: links internos com maior autoridade têm efeitos mais consideráveis que os de menor.
- 40** Links quebrados: o número elevado de links quebrados pode indicar que o site foi abandonado. Um ponto chave na avaliação do Google.
- 41** Nível de leitura: O Google classifica nível de leitura de conteúdo como Básico, Intermediário e Avançado. Ainda não há um acordo sobre qual se destaca mais ou menos na filtragem do algoritmo.
- 42** Links afiliados: geralmente não afeta o rank da página, mas não é bom ter em demasia.
- 43** Erros de HTML – Validação W3C: a reincidência de erros de programação pode ser sinal de baixa qualidade para o Google.

- 44** Autoridade de domínio: páginas em domínios com mais autoridade vão ser ranqueadas com mais destaque.
- 45** PageRank (PR) de páginas: páginas com PR altos costumam ranquear melhor que as com PR baixo.
- 46** Comprimento da URL: URLs muito longos podem prejudicar o site nos mecanismos de busca.
- 47** Caminho da URL: páginas mais próximas da home costumam ter mais autoridade.
- 48** Editores humanos: não confirmado, mas Google poderia conseguir identificar se editores das páginas são humanos e dar maior relevância para elas.
- 49** Categoria das páginas: páginas categorizadas adequadamente costumam ganhar pontos de credibilidade com os algoritmos.
- 50** WordPress tags: possibilitam a relação de conteúdos entre si, aumentando a autoridade dos mesmos.
- 51** Palavras-chave na URL: outro sinal de relevância do conteúdo.
- 52** URL String: As categorias presentes na URL (endereço da página) são lidas pelo Google e podem prover dados temáticos sobre o que a página trata.
- 53** Citar referências e fontes no conteúdo: podem conferir um status de qualidade para o conteúdo da página.
- 54** Bullets e lista numeradas: estrutura ajuda a manter leitura mais agradável ao leitor. O Google costuma premiar este tipo de iniciativa.
- 55** Prioridade de página no sitemap: a prioridade que uma página ganha no sitemap é um dos fatores levados em conta no ranqueamento.
- 56** Muitos links externos na página: pode "distrair" a atenção do algoritmo para as páginas citadas, fazendo a sua page cair no rank.

- 57 Quantidade de outras palavras-chave que ajudam a ranquear a página: Google pode enxergar isto como qualidade interna
- 58 Idade da página: se for velha, mas atualizada constantemente, será considerada sempre como uma nova página de conteúdo atual e relevante.
- 59 Layout amigável para o usuário: fator importantíssimo no critério de ranqueamento usado pelo algoritmo Google.
- 60 Domínio Estacionado: páginas com domínios estacionados têm visibilidade limitada pelo Google.
- 61 Conteúdo útil / relevante: especialistas em SEO apontam que o Google pode diferenciar entre conteúdo "útil" e conteúdo "relevante".

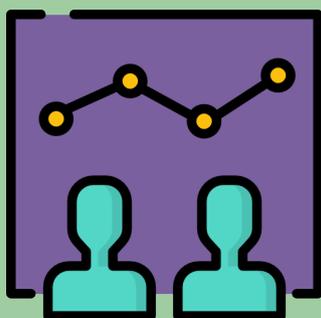
FATORES DE SITE



- 62** Conteúdo que agreguem valor e discernimento: o Google estaria na “caça” de conteúdos que agregam nada ou muito pouco. A prioridade é para úteis ou relevantes.
- 63** Página de “Fale Conosco”: o Google prioriza páginas com páginas de contato completas. Melhor ainda se os dados forem os mesmos de seu Whois.
- 64** Domínio métrica Trust / TrustRank: quantas vezes seu site foi mencionado por outros sites confiáveis é forte fator de ranqueamento.
- 65** Arquitetura do site: uma boa arquitetura de site, principalmente na estrutura silo, ajuda o Google a estruturar seu site tematicamente.
- 66** Atualização do site: quantas vezes um site é atualizado, assim como a incidência de conteúdo novo, são fatores de relevância.
- 67** Número de página do site: tem efeitos pouco consideráveis sobre a autoridade. Podem ajudar a diferenciar uma página de suas afiliadas.
- 68** Presença de sitemap: ajuda mecanismos de busca a indexar sua página, favorecendo-a em termos de visibilidade.
- 69** Site Uptime: quedas e manutenções frequentes podem prejudicar o ranqueamento.
- 70** Localização dos servidores: importante para buscas nas quais contam dados geográficos.
- 71** Certificado SSL: O Google utiliza indexações SSL e usam HTTPS como fator de ranqueamento.
- 72** Páginas com Termos de serviços e privacidade de dados: mostram ao Google o comprometimento do site em manter a qualidade da internet.
- 73** Conteúdo duplicado no site: pode ser fator de redução de sua visibilidade.
- 74** Navegação pela migalha do site: estilo user-friendly de estruturação que ajuda usuários e mecanismos de busca a se encontrarem em seu site.

- 75** Otimizado para mobiles: faz parte da política recente do Google "premiar" sites "mobile friendly". Sites não adaptáveis para uso mobile são penalizados.
- 76** YouTube: vídeos são muito bem vistos pelo Google.
- 77** Usabilidade do site: um site "truncado", cuja navegação é complicada, pode sofrer quedas de ranking ao reduzir o tempo de acesso dos usuários, páginas visualizadas e aumentar a taxa de rejeição.
- 78** Uso de Google Analytics e Google Webmaster Tools: há quem acredite que ter ambos instalados no seu PC pode aumentar a indexação de sua página.
- 79** Crítica de usuários / Reputação do site: reviews positivos em sites dedicados a este formato, como Yelp e Rip Off Report podem ajudar o Google a avaliar seu site.

FATORES DE BACKLINK



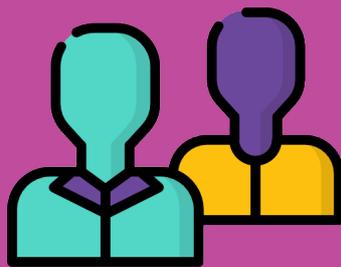
- 80** Idade dos domínios dos links: links externos em sites com domínios mais antigos são priorizados em relação a domínios mais recentes.
- 81** Número de links em domínios de raiz: o número de referências em domínios é um dos principais fatores de ranqueamento do algoritmo Google.
- 82** Número de links em IPS de Classe-C distintos entre si: links em endereços de IP de classe-C distintos sugerem que seu site têm prestígio entre uma rede abrangente de sites, conferindo-lhe credibilidade.
- 83** Número total páginas linkando seu conteúdo: o número de páginas que linkam seu conteúdo é um fator de ranqueamento, mesmo que elas pertençam a um mesmo domínio.
- 84** Todas as tags (links em imagens): texto alternativo na descrição de imagem é como texto âncora dos links.
- 85** Links do tipo .edu ou .gov: há quem acredite que TLDs .gov e .edu sejam priorizados, mas o posicionamento é contestado.
- 16 86** PageRank das páginas linkadas: o PageRank das páginas linkadas é um fator de extrema importância no ranqueamento do Google.
- 87** Autoridade do domínio do link: pode ter efeitos independentes sobre a importância conferida a um link.
- 88** Links de concorrentes: links de páginas ranqueadas no mesmo SERP podem ser valiosas para o ranqueamento da página na palavra-chave especificada.
- 89** Compartilhamento sociais e páginas de referência: o volume de compartilhamentos de uma página nas redes sociais pode influenciar o valor de um link.
- 90** Links de "Maus Vizinhos": quando site possui link para possíveis sites de spam ou outro fator mal visto pelo Google.
- 91** Posts de convidados: apesar de que guest posting pode ser parte de uma campanha de SEO White Hat, links externos conquistados através destes conteúdos podem ser pouco prolíficos para sua página.
- 92** Links para domínio da Home: valorizam o site e o peso de linkagens externas.
- 93** Links Nofollow: links configurados para que Google não os siga – pouco se sabe sobre o posicionamento do mecanismo de busca em relação a estes.
- 94** Diversidade de tipos de links: um número elevado de links de uma mesma fonte pode ser lido como spam. Uma diversidade saudável pode conferir qualidade e credibilidade.

- 95** Links patrocinados outras palavras em torno do link: palavras como “patrocinadores”, “Link de parceiros”, “link patrocinado” podem afetar negativamente o PageRank.
- 96** Links Contextuais (links de acordo com conteúdo da página): links inseridos no corpo de texto são considerados mais fortes que links em páginas vazias ou descontextualizados.
- 97** Excesso de redirecionamentos 301: links sob redirecionamento 301 são diluídos.
- 98** Backlink de Âncora de texto: Já não é tão importante quanto em tempos passados, mas ainda presta informações preciosas sobre a qualidade da página para o algoritmo do Google.
- 99** Âncora de texto para links internos: outro sinal de relevância, ao que menos incisivo que o backlink de âncora de texto.
- 100** Título do Link (título que aparece ao “descansar” o mouse sobre o link): um elemento secundário na avaliação de relevância da página.
- 101** Referência de país Top Level Domain (TLD): extensões como .de, .co, .uk podem aumentar o ranqueamento de sua página no país de origem.
- 102** Localização do link no conteúdo: link no primeiro parágrafo é mais importante que no final do texto, por exemplo.
- 103** Localização do link na página: links no conteúdo da página são mais importantes que links no rodapé, por exemplo.
- 104** Relevância do domínio do link: um link em um site do mesmo nicho temático é significativamente mais poderoso que um link de um site completamente diferente.
- 105** Relevância do nível de página: um link de uma página com temática semelhante à sua é mais poderoso que um link em uma página completamente diversa.
- 106** Sentimento de texto em torno do link: provavelmente o Google já aprendeu a levar em consideração o texto em torno do link, então, se alguém fizer uma crítica negativa ao seu site com link, o Google vai diminuir seu PageRank.
- 107** Palavra-chave no título: o Google dá atenção especial para páginas que usam palavras-chave no título.
- 108** Velocidade do link positiva (link relacionado possui carregamento rápido): um site com uma velocidade do link positiva normalmente ganha um boost no SERP.

- 109** Velocidade do link negativa (link relacionado possui carregamento lento): um site com velocidade do link negativa costuma cair no ranking e perder popularidade.
- 110** Links para páginas "HUB": links em páginas referência em algum tema costumam ganhar atenção especial do Google.
- 111** Links de sites de autoridade: um link para um site de grande autoridade é mais poderoso do que um link de um site de um nicho ultra específico.
- 112** Links para Wikipedia: Mesmo sendo um nofollow, um link da Wikipedia confere prestígio com mecanismos de busca.
- 113** Co-ocorrências: as palavras que cercam seus backlinks ajudam o Google a entender qual é a área de seu site.
- 114** Idade do backlink: links antigos possuem mais força que links recém adquiridos.
- 115** Links para Sites Reais X Splogs (blogs fake): com a proliferação dos blogs, o Google passou a dar mais peso a "sites reais" em detrimento de "Splogs". O que os diferencia para os mecanismos é a interação entre a marca e usuários.
- 116** Links Naturais: um site com um perfil de links "naturais" será bem ranqueado e resistente a atualizações.
- 117** Links recíprocos: o uso exagerado de links recíprocos pode ser confundido com spam, operando negativamente.
- 118** Links gerados por usuários: o Google consegue identificar link construído por usuário para seu site.
- 119** Links de redirecionamento 301: podem perder um pouco da força em relação a links diretos.
- 120** Micro formato Schema.org: páginas que suportam microformatos podem ser ranqueadas acima das que não o fazem. Talvez por um boost do algoritmo, talvez pelo fato de páginas com microformatação terem maior SERP.
- 121** Listado no diretório Yahoo!: sites neste diretório, ganham mais confiança.
- 122** Número de links para páginas externas: muitos links externos diminuem o Page-Rank. Considere apenas alguns.
- 123** Links de perfis de fóruns: spam em alto volume realizados neste formato fazem com que o Google desvalorize links de fóruns.

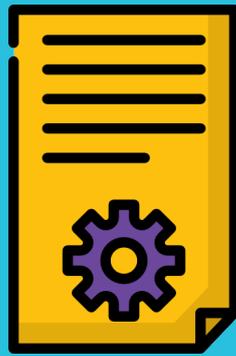
- 124** Contagem de palavras do conteúdo do link: link para texto de 1.000 palavras é mais importante do que para um com 25 palavras.
- 125** Qualidade do conteúdo linkado: um link mal escrito é menos valorizado que um link para um artigo de qualidade produzido por uma publicação de renome.
- 126** Sitewide Links (links que aparecem em todas páginas do site): este tipo de links são "comprimidos" para serem interpretados como apenas um pelos algoritmos de busca.

INTERAÇÃO DO USUÁRIO



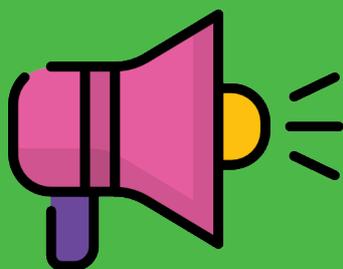
- 127** Cliques orgânicos X Cliques de palavras-chave: páginas que ganham mais cliques em palavra-chave podem ter um boost para a keyword.
- 128** CTR Orgânica para todas as palavras-chave: demonstra para o Google um comportamento mais típico de um humano, o que conta positivamente.
- 129** Taxa de rejeição: não é ponto de consentimento, mas acredita-se que a Taxa de Rejeição ajuda o Google a calcular a qualidade da página.
- 130** Tráfego direto: de acordo com os critérios do Google, sites que recebem muito tráfego direto costumam ter mais qualidade que os com muito pouco.
- 131** Tráfego repetido: sites com reincidência de usuários costumam ter um boost no Google.
- 132** Sites bloqueados: O Panda costumava levar blocks consideração, porém o Google descontinuou este utilitário do Chrome.
- 133** Bookmarkers do Chrome: páginas com reincidência de bookmarkers por parte de usuários costumam ganhar
- 134** Dados da barra de ferramentas do Google: acredita-se que o Google usa dados de sua barra de ferramentas como critérios para seu ranqueamento. Não se sabe até onde vai esta avaliação para além da medição de velocidade de página e coibição de malwares.
- 135** Número de comentários: páginas com muitos comentários sinalizam grande volume de interação com usuários e qualidade.
- 136** Tempo no site: critério de suma importância para o Google. Se os usuários costumam passar muito tempo em seu site, isso pode ser utilizado como critério positivo de ranqueamento.

REGRAS DE ALGORITMO



- 137** Query precisa de atualização: Google dá a novas páginas um boost para certas pesquisas.
- 138** Query precisa de diversidade: Google prioriza diversidade no SERP de buscas ambíguas (ex. "Caixa" banco, "caixa" objeto, "caixa" de som).
- 139** Histórico de visitas do usuário: sites frequentemente visitados pelo usuário tendem a aparecer mais frequentemente em suas buscas.
- 140** Histórico de pesquisas do usuário: uma corrente de pesquisas com o mesmo tema pode influenciar as próximas.
- 141** Localização Geográfica: Google dá preferência a sites com servidores locais e site com extensões de domínio específica .de .br .us etc.
- 142** Busca segura: palavras que possam ser confundidas com conteúdo adulto, não aparecerão para pessoas com o Safe Search ativado.
- 143** Círculos do Google +: melhores resultados para quem você adiciona aos círculos do seu perfil no Google +.
- 144** Queixas de DMCA (Digital Millennium Copyright Act): o Google tende a agir em detrimento a sites negativados no DMCA.
- 145** Diversidade de domínio: o Google supostamente busca uma diversidade de domínios em sua SERP.
- 146** Pesquisas transnacionais: Google pode apresentar resultados diferentes para palavras-chave relacionadas a comércio, como venda de passagens aéreas, por exemplo.
- 147** Pesquisas locais: o Google costuma posicionar seus resultados do Google + Local acima dos SERPs orgânicos.
- 148** Google News Box: algumas pesquisas ativam a Caixa de Notícias do Google.
- 149** Preferência de Grandes Marcas: Google aplica um pequeno boost para grandes empresas em termos curtos de pesquisa.
- 150** Resultados de Compras: Algumas pesquisas ativam os resultados de compras do Google.
- 151** Resultados de imagens: Imagens cujas palavras-chave são normalmente pesquisadas no Google Images Search costumam ganhar espaço na SERP principal do Google.
- 152** Resultados de Easter Eggs: ao pesquisar por alguns termos que ativam segredos nos resultados de busca do Google, como por exemplo, "do a barrel roll", "Google pacman", "zerg rush" "atari breakout"
- 153** Resultado de único site para marcas: busca por domínio ou orientação de várias palavras-chave para trazer como resultado um único site da marca.

SINAIS SOCIAIS



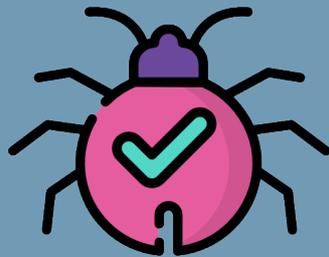
- 154** Número de tweets: pode influenciar o ranqueamento no Google.
- 155** Autoridade de perfis do Twitter (perfis com muitos seguidores): Tweets de contas com muitos seguidores tendem a exercer maior influência do que tweets de usuários com poucos seguidores.
- 156** Número de Curtir no Facebook: possivelmente usado como critério de ranqueamento pelo Google, ao que a um nível menor.
- 157** Compartilhamentos do Facebook: por sua semelhança com backlinks, compartilhamentos no Facebook devem ter influência maior no ranqueamento.
- 158** Autoridade de perfis do Facebook (perfis com muitos seguidores): Compartilhamentos e curtidas vindas de páginas com maior número de seguidores devem ter mais peso que as de usuários com poucos follows.
- 159** Pins de Pinterest: é provável que o Google avalie o número de seguidores e compartilhamentos de uma página do Pinterest.
- 160** Votos em sites de compartilhamento social: é possível que o Google utilize compartilhamentos e interações em sites como Reddit, Stumbleupon e Digg como sinal de interação social.
- 161** Número de "+1" no Google +: rede social de propriedade do próprio Google, deve ter alguma relevância no ranqueamento.
- 162** Autoridade de perfis do Google + (perfis com muitos seguidores): perfis com mais seguidores tendem a ser privilegiados.
- 163** Autor Verificado pelo Google +: é provável que o Google use algum critério de checagem de autoria para filtrar publicações com autoridade e as privilegiar.
- 164** Relevância dos sinais sociais: o Google possivelmente utiliza informações de relevância como compartilhamentos da conta e texto no entorno do link.
- 165** Nível de sinais sociais do site: podem aumentar a autoridade do site, aumentando a visibilidade de todas suas páginas.

SINAIS DE MARCA



- 166** Âncora de texto no nome da marca: forma simples, mas muito efetiva, de posicionamento da marca.
- 167** Pesquisas de marca: a reincidência de buscas por sua marca no Google tende a fortalece-la no mecanismo de busca.
- 168** Site contém página no Facebook com fãs: marcas costumam ter muitos seguidores no Facebook.
- 169** Site contém perfil de Twitter com seguidores: muitos seguidores no Twitter reforçam o posicionamento de marca.
- 170** Perfil oficial no LinkedIn: negócios costumam ter páginas corporativas no LinkedIn.
- 171** Colaboradores listados no perfil do LinkedIn: colaboradores registrados no LinkedIn tendem a fortalecer a marca.
- 172** Legitimidade de perfis sociais: uma conta com 10 mil seguidores e dois posts deve ganhar menos prestígio que uma com 10 mil seguidores e muita interação.
- 173** Menções à marca em novos sites: grandes empresas são constantemente citadas no Google News (isso quando não possuem seu próprio feed).
- 174** Co-citações: mesmo sem hyperlinks, citações provavelmente são vistas pelo Google como posicionamento de marca.
- 175** Número de inscritos de RSS: como o RSS é propriedade do Google, ele provavelmente tem alguma influência sobre a percepção de popularidade/qualidade de sua página.
- 176** Sites com lojas físicas e com endereços listados no Google + Local: um endereço fixo registrado no Google tende a fortalecer a ideia de marca.
- 177** Site é um pagador de impostos: o Google possivelmente pode checar se um site está associado a uma empresa que paga impostos.

**SPAM
NO SITE**



- 178** Penalidade Panda: Panda é o algoritmo do Google que analisa a qualidade do conteúdo de uma página. Sites com baixa qualidade de conteúdo, especialmente sites de content farms, ou seja, com inúmeros artigos, mas de baixa qualidade ou relevância, são menos visíveis nos resultados de busca após receberem uma penalidade Panda.
- 179** Indexação Semântica Latente (LSI) no conteúdo (Ex.: Marca Apple x Fruta): LSI ajuda os mecanismos a especificar a busca, por isso, conferem credibilidade ao material.
- 180** Links para "Maus Vizinhos": links para negócios espúrios ou suspeitos podem prejudicar a visibilidade.
- 181** Redirecionamentos: um site com redirecionamentos, se pego, não será apenas penalizado, mas perderá sua indexação.
- 182** Super otimização do site: o Google é capaz de notar quando um site sofre otimização em demasia, muitas palavras-chave, excesso de tags etc.
- 183** Muitos anúncios acima do conteúdo: pop-ups e anúncios exagerados são vistos como critério de avaliação negativa pelo Google.
- 184** Ocultação de links afiliados: a tentativa de "camuflar" links afiliados é mal vista pelo Google.
- 185** Sites afiliados: o Google não é exatamente fã de sites afiliados.
- 186** Autogerador de conteúdo: se o Google desconfiar que seu site vem sendo abastecido com conteúdo produzido em geradores automáticos, a tendência é que seu site caia no ranking.
- 187** Excesso ao esculpir o PageRank: Google pode considerar manipulação do sistema.
- 188** Endereço de IP sinalizado como Spam: pode prejudicar todos os sites hospedados no server.
- 189** Spam de meta tags: se o Google desconfiar que você está usando muitas meta-tags para burlar o sistema, seu site pode ser penalizado.

SPAM OFF-LINE



- 190** Fluxo não-natural de links: um aumento brusco no fluxo de links pode ser visto como sinal de que o usuário está burlando o sistema.
- 191** Penalidade Penguin: Google Penguin é o algoritmo do Google que avalia a relevância de um site nos resultados de busca. Sites penalizados pelo Penguin perdem pontos consideráveis no ranqueamento.
- 192** Link Profile com alta porcentagem de links de baixa qualidade: muitos links em fontes reconhecidas de black hat, como fóruns e caixas de comentários, podem ser vistos como tentativa de burlar o sistema.
- 193** Relevância do domínio: muitos links em sites não relacionados despertam a atenção do Penguin.
- 194** Links marcados com aviso "Unnatural" pelo Google: o aviso normalmente precede uma queda considerável no ranqueamento.
- 195** Links de um mesmo IP Class-C: muitos links advindos do mesmo server de IP podem ser interpretados como tentativa de link building mau intencionado.
- 196** Âncora de texto envenenada: palavras-chave "envenenadas" podem ser sinal de que seu site foi hackeado ou busca fazer spam, fazendo-o cair no ranking.
- 197** Penalidades Manuais realizadas pelo Google: o Google penaliza quem tenta manobrar resultados, como a Interflora, que desapareceu dos resultados por acusações de manipular links.
- 198** Venda de Links: pode ser visto como estratégia de manipulação de PageRank, gerando penalizações.
- 199** Google Sandbox: novos sites que ganham um fluxo intenso de links repentinamente podem cair no Google Sandbox, tendo visibilidade limitada nas buscas.
- 200** Pedido de reconsideração: o Google permite que o usuário justifique ações interpretadas como tentativas de burlar o sistema. Caso a justificativa seja considerada justa, o Google retira a punição.



Quer saber como a Math Marketing pode ajudá-lo no SEO do seu site?

[FALE COM ESPECIALISTA](#)

Acompanhe-nos nas redes:



facebook.com/MathMarketing/



twitter.com/math_marketing



instagram.com/math_marketing/