



Os

2000

fatores de rankeamento do
Google em 2024

Chili

Os

2000

fatores de ranqueamento do Google em 2024

Você já deve ter ouvido que o Google possui mais de 200 fatores de ranqueamento em seu algoritmo de busca. É bem provável que se pergunte quais são eles, quantos são comprovados e quais são meras especulações dos entusiastas de tecnologia. Se esse é o seu caso, você está no lugar certo! Preparamos uma lista completa que explicará os 200 fatores de ranqueamento do Google. Preparado? **Então, vamos lá!**



Chili,



FATORES DE DOMÍNIO

- 1. Idade do domínio:** neste vídeo, Matt Cutts, Engenheiro de Software do Google, afirma que “A diferença entre um domínio com seis meses e um ano não é tão grande assim”. Isso significa que a idade do domínio é um fator de ranqueamento, mas não tão importante quanto imaginamos.
- 2. Presença da palavra-chave no domínio:** este aspecto não é um dos fatores mais relevantes para impulsionar o posicionamento da página, mas ainda funcionava como um sinal de relevância.
- 3. Palavra-chave no início do domínio:** um domínio que tem a palavra-chave logo em seu início tem vantagem em relação aos sites que não usam a palavra-chave ou a colocam no final.
- 4. Data de expiração do registro do domínio:** segundo este artigo, “domínios legítimos são frequentemente pagos com vários anos de antecedência, enquanto domínios de ilegítimos raramente são usados por mais de um ano. Portanto, a data em que um domínio expira no futuro pode ser usada como um fator para prever a legitimidade de um domínio.”
- 5. Palavra-chave no subdomínio:** diversos especialistas em SEO concordam que uma palavra-chave que aparece no subdomínio pode melhorar o ranqueamento de uma página.
- 6. Histórico do domínio:** um site que apresenta volatilidade e quedas por conta da expiração do domínio



pode fazer com que o Google “redefina” o histórico do site, negatizando links que apontam para o domínio.

7. Domínio de correspondência exata: os domínios de correspondência exata podem atribuir uma pequena vantagem no SEO, mas isso depende da qualidade do seu site e da autoridade de domínio.

8. Whols público: o Google pode entender que as descrições de Whols privadas indicam que existe algo a esconder. Por isso, é melhor deixá-las públicas.

9. Dono de Whols penalizados: quando o Google entende que um determinado indivíduo é spammer, a tendência é que ele examine os outros domínios desse mesmo proprietário, correndo o risco de bani-los.

10. Extensão de domínio por país: sites que têm o domínio de seu país (.en, .pt, .ca) podem ter mais chances de ranqueamento naquele território, embora o alcance fique limitado a essa região, dificultando a classificação do site globalmente.

FATORES DA PÁGINA

11. Palavra-chave na tag de título: embora não seja tão importante quanto antes, o uso da palavra-chave na tag de título continua sendo um sinal de conteúdo otimizado para SEO.

12. Palavra-chave no começo da tag de título: de acordo com especialistas, tags de título que começam com a palavra-chave tendem a ter melhor desempenho do que aquelas com a palavra-chave no final.





13. Palavra-chave na tag de descrição: o Google não utiliza a meta tag de descrição como um sinal direto de classificação, mas ela pode afetar a taxa de cliques no conteúdo, que é um fator chave para o ranqueamento.

14. Palavra-chave em H1: os títulos H1 são uma segunda tag de título, utilizados pelo Google como sinal de relevância secundário.

15. TD-IDF: ao invés de trabalhar com a densidade de palavras-chave, o Google passou recentemente a utilizar uma versão de TD-IDF, um modelo de cálculo que permite que você use sua palavra-chave de forma mais contextualizada e menos mecânica, sem intensificar o uso da correspondência exata da palavra-chave em todo o texto.

16. Tamanho do conteúdo: segundo estudos recentes, um conteúdo com mais palavras normalmente oferece maior densidade e amplitude no tema, o que pode fazê-lo se destacar em relação a conteúdos mais sucintos.

17. Índice: a utilização de índices no início da página pode ajudar o Google a entender melhor do que se trata um conteúdo. Além disso, ele pode resultar em sitelinks.

18. Densidade da palavra-chave: embora não seja tão importante quanto antes por conta do TD-IDF, o Google pode utilizá-la para determinar o tópico de uma página da web. Porém, o uso em excesso pode prejudicá-lo.

19. Indexação de Semântica Latente (LSI) no conteúdo: as palavras-chave LSI ajudam o Google a entender o significado de termos que tenham duas conotações





(por exemplo: Apple, a empresa de computadores, e apple, a fruta). A presença ou ausência de LSI pode significar um sinal da qualidade no conteúdo.

20. Indexação de Semântica Latente (LSI) no título e meta descrição: assim como no conteúdo, a presença de LSI no título e na meta descrição podem ajudar o Google a interpretar melhor seu conteúdo e até atuar como sinal de relevância.

21. Profundidade da cobertura do tópico: a profundidade do conteúdo é algo bastante relacionado com o ranqueamento do Google, que tende a preferir páginas que abordam o tema sob todos os ângulos ao invés daquelas que contêm apenas alguns tópicos.

22. Velocidade de carregamento da página via HTML: tanto o Google quanto o Bing utilizam o tempo de carregamento como um fator de classificação. Os spiders dos mecanismos de buscas podem estimar a velocidade dos sites com bastante precisão com base no HTML das páginas.

23. Velocidade de carregamento da página no Chrome: o Google também utiliza os dados dos usuários do Chrome para entender melhor o tempo de carregamento das páginas. Dessa forma, eles podem medir a rapidez com que uma página realmente é carregada para os usuários.

24. Uso do AMP: embora não seja um fator de classificação do Google, o AMP pode ser um requisito para classificar a página no carrossel de notícias no mobile.



- 25. Correspondência de identidade:** O conteúdo de uma página corresponde à "entidade" que o usuário está procurando? Nesse caso, essa página pode obter um aumento de classificação para essa palavra-chave.
- 26. Hummingbird:** essa alteração massiva no algoritmo do Google em 2013 ajudou o Google a ir além das palavras-chave, que agora pode entender melhor o tópico de uma página da web.
- 27. Conteúdo duplicado:** conteúdos idênticos no mesmo site podem impactar negativamente a classificação no Google, mesmo se eles forem parcialmente modificados.
- 28. Tag rel = canonical:** Quando usado corretamente, essa tag pode impedir o Google de penalizar seu site por conteúdo duplicado .
- 29. Otimização de imagem:** as imagens enviam aos mecanismos de pesquisa importantes sinais de relevância por meio de seu nome de arquivo, texto alternativo, título, descrição e legenda.
- 30. Recência do conteúdo:** a atualização do Google Caffeine favorece o conteúdo publicado ou atualizado recentemente, especialmente para pesquisas urgentes. Destacando a importância desse fator, o Google mostra a data da última atualização de uma página para determinadas páginas.





31. Atualizações de blocos de conteúdo: a

importância das edições e alterações também serve como um fator de atualização. Adicionar ou remover seções inteiras é mais significativo do que alternar a ordem de algumas palavras ou corrigir um erro de digitação.

32. Histórico de atualização da página: a frequência

de atualizações da página desempenha um papel importante na classificação. Páginas atualizadas há poucos meses tendem a ranquear melhor do que aquelas que não são modificadas há mais de 1 ano, por exemplo.

33. Proeminência da palavra-chave: o uso da

palavra-chave nas primeiras 100 palavras de um texto pode contribuir para que o conteúdo tenha melhor classificação.

34. Uso da palavra-chave em H2 e H3: Fazer com que

sua palavra-chave apareça como um subtítulo no formato H2 ou H3 pode ser outro sinal importante de relevância. Na verdade, o googler John Mueller afirma que “essas tags de título em HTML nos ajudam a entender a estrutura da página.”

35. Qualidade dos links de saída: estudos recentes

de SEO mostram que a criação de links para sites de autoridade contribuem para a relevância de uma página.

36. Tema dos links de saída: de acordo com o

algoritmo Hillop, o Google pode usar o conteúdo das páginas que você vincula como um sinal de relevância. Por exemplo, se você tiver uma página sobre carros com links para páginas relacionadas a filmes, isso pode informar ao Google que sua página é sobre o filme Carros, não o automóvel.





37. Gramática e ortografia: gramática e ortografia adequadas são um sinal de qualidade, embora Matt Cutts tenha sido ambíguo ao dizer se isso realmente é importante.

38. Autenticidade do conteúdo: se o conteúdo foi plagiado de uma página já indexada no buscador, é bem provável que ele nem seja indexado, contribuindo negativamente para a relevância do site como um todo.

39. Adaptação da página para o mobile: frequentemente chamada de "Mobilegeddon", essa atualização premia as páginas que foram devidamente otimizadas para dispositivos móveis.

40. Usabilidade no mobile: sites amigáveis para navegação no mobile podem ter uma vantagem no "mobile-first index" do Google.

41. Conteúdo oculto no mobile: o conteúdo oculto em dispositivos móveis pode não ser indexado em relação ao conteúdo totalmente visível. No entanto, um Googler afirmou recentemente que o conteúdo oculto é OK, mas também disse que no mesmo vídeo, "... se for um conteúdo crítico, deve ser visível...".

42. Conteúdo complementar útil: conteúdos suplementares podem ser indicador da qualidade de uma página, tais como conversores de moeda, calculadoras de juros de empréstimos e receitas interativas.

43. Conteúdo escondido atrás das guias: Os usuários precisam clicar em uma guia para revelar parte do conteúdo da sua página? Nesse caso, o Google afirma que este conteúdo dificilmente será indexado.





44. Quantidade de links externos: o excesso de links externos pode prejudicar a página no Page Rank.

45. Multimídia: imagens, vídeos e outros elementos multimídia podem atuar como um sinal de qualidade de conteúdo.

46. Quantidade de links internos que apontam para a página: o número de links internos para uma página indica sua relevância em relação a outras páginas do site. Ou seja, quanto mais links internos, mais o Google pode entender que aquele conteúdo é importante.

47. Qualidade dos links internos que apontam para a página: os links internos de páginas oficiais no domínio têm um efeito mais forte do que páginas com baixo índice de qualidade.

48. Links quebrados: a presença de muitos links quebrados em uma página pode ser um sinal de um site negligenciado ou abandonado. O Documento de Diretrizes do Avaliador do Google afirma que links quebrados têm relação direta com a qualidade de uma página.

49. Complexidade de leitura: não há dúvida de que o Google estima a complexidade de leitura das páginas da web, mas o que eles fazem com essa informação está em debate. Alguns dizem que uma baixa complexidade de leitura ajuda o conteúdo a se classificar melhor porque atrai as massas, enquanto outros associam uma complexidade baixa com artigos rasos.

50. Links de afiliados: os links de afiliados provavelmente não afetarão sua classificação. Mas se





you use them in excess, the Google algorithm can pay more attention to other quality signals to be sure that it is not a *"thin affiliate site"*.

51. Erros de HTML: muitos erros de HTML ou codificação malfeita podem ser um sinal de um site de baixa qualidade. Embora controverso, alguns especialistas pensam que uma página bem codificada é usada como um sinal de qualidade.

52. Autoridade de Domínio: se dois conteúdos têm a mesma qualidade em outros quesitos, aquele com maior autoridade de domínio tende a obter a melhor classificação.

53. Ranking da página: o famoso "PageRank" pode contribuir para que sites com melhor desempenho nesse índice tenham classificação elevada.

54. Tamanho da URL: URLs excessivamente longas podem prejudicar a visibilidade da página do mecanismo de busca. Na verdade, vários estudos do setor descobriram que URLs curtas tendem a ter uma considerável vantagem nos resultados de pesquisa do Google.

55. Caminho da URL: uma página mais próxima da home pode obter aumento de autoridade em comparação com páginas inseridas em locais mais distantes.

56. Editores humanos: Embora nunca confirmado, o Google entrou com uma patente para um sistema que permite que editores humanos influenciem os SERPs.

57. Categoria da página: uma página que faz parte de uma categoria corretamente relacionada com





o conteúdo que entrega.

58. Palavra-chave na URL: embora alguns especialistas afirmem que isso é um fator de relevância muito pequeno, ainda assim é indicado que a palavra-chave esteja presente na url.

59. Sequência da URL: a sequência que mostra o caminho da url na arquitetura do site pode ajudar o Google a entender o tema tratado na página.

60. Referências e fontes: Citar referências e fontes pode ser um sinal de qualidade. As Diretrizes de qualidade do Google afirmam que os revisores devem ficar atentos às fontes ao examinar certas páginas: "Este é um tópico em que a experiência e / ou fontes confiáveis são importantes ...". No entanto, o Google negou que eles usem links externos como um sinal de classificação.

61. Bullet points e listas numeradas: um conteúdo com bullet points e listas pode ajudar o leitor a escanear rapidamente a página e entender o contexto, facilitando sua leitura. Como o Google preza cada vez mais pela experiência do usuário, esse é um fator relevante para o ranqueamento.

62. Prioridade da página no Sitemap: a prioridade dada a uma página por meio do arquivo sitemap.xml pode influenciar sua classificação.

63. Excesso de links externos: o documento de Diretrizes do Google revela que "Algumas páginas têm muitos links, obscurecendo a página e distraindo do Conteúdo Principal."

64. User Experience Signals: se a sua página rankeia





para mais de uma palavras-chave além da principal, o Google pode entender isso como sinal de que seu conteúdo tem qualidade.

65. Idade da página: embora o Google prefira conteúdos novos, páginas mais antigas atualizadas regularmente podem superar páginas mais recentes.

66. Layout user-friendly: mais uma vez, citamos o documento de Diretrizes do Google, que afirma que o layout de uma página influencia na visibilidade do conteúdo, aumentando seu índice de qualidade.

67. Domínios estacionados: não é uma alteração recente, mas vale mencionar. Uma atualização do Google em dezembro de 2011 diminuiu a visibilidade da pesquisa de domínios estacionados.

68. Utilidade do conteúdo: como afirmado por Jarred Carrizales, o Google pode distinguir um conteúdo de qualidade de um conteúdo útil.

FATORES DA PÁGINA

69. Conteúdos que entregam insights exclusivos: o Google declarou sua real intenção de penalizar sites que não trazem conteúdos novos com insights relevantes, especialmente em sites de afiliados.

70. Página de contato: o Google pode preferir sites que tenham uma quantidade adequada de informações para contato, facilitando a experiência do usuário.

71. TrustRank: muitos especialistas acreditam que o trustrank é um fator de classificação extremamente



importante e uma patente do Google intitulada de "classificação de resultados de pesquisa com base na confiança" pode confirmar isso.

72. Arquitetura do site: um site com arquitetura bem elaborada ajuda o Google a organizar tematicamente seu conteúdo, além de ajudar o Googlebot a acessar e indexar todas as páginas do seu site.

73. Atualizações do site: muitos especialistas afirmam que as atualizações recorrentes no site funcionam como fator de ranqueamento, embora o Google tenha negado que usam frequência de publicação no seu algoritmo.

74. Existência de sitemap: um sitemap ajuda os mecanismos de busca a indexar suas páginas de maneira mais fácil e completa, melhorando a visibilidade. No entanto, o Google declarou recentemente que os sitemaps HTML não são "úteis" para SEO.

75. Tempo de atividade no site: muito tempo de inatividade devido à manutenção do site ou problemas no servidor pode prejudicar suas classificações e, caso não seja corrigido, pode até resultar na desindexação da página.

76. Localização do servidor: A localização do servidor influencia no posicionamento do seu site em diferentes regiões geográficas, especialmente em pesquisas regionais.

77. Certificado SSL: O Google confirmou que usa HTTPS como um sinal de classificação, porém, apenas como critério de desempate.



78. Termos de serviço e páginas de privacidade: essas duas páginas ajudam a informar ao Google que um site é confiável e atento às leis de proteção de dados.

79. Meta tags duplicadas: meta tags duplicadas podem derrubar toda a visibilidade de sua página.

80. Breadcrumbs: também conhecido como "navegação estrutural", trata-se de um estilo de arquitetura de site amigável que ajuda os usuários a saber onde estão em um site, mostrando o caminho percorrido para chegar até aquela página.

81. Otimização mobile: com mais de 50% das pesquisas feitas em dispositivos móveis, o Google verifica se as páginas estão otimizadas para mobile e, mais do que isso, passou a penalizar sites que não otimizam a experiência mobile.

82. Youtube: Não há dúvida de que os vídeos do YouTube recebem tratamento preferencial nos SERPs (provavelmente porque o Google é o proprietário). Na verdade, o Search Engine Land descobriu que o tráfego do YouTube.com aumentou significativamente após o Google Panda.

83. Usabilidade do site: um site difícil de usar ou navegar pode prejudicar as classificações indiretamente, reduzindo o tempo no site, as páginas visualizadas e aumentando a taxa de rejeição (em outras palavras, os fatores de classificação do RankBrain).

84. Google Analytics e Google Search Console: Alguns acham que ter esses dois programas instalados em seu site pode melhorar a indexação de sua página. Eles também podem influenciar diretamente as classificações,



fornecendo ao Google mais dados para trabalhar. Recentemente, o Google negou que isso seja um mito.

85. Avaliações do usuário e reputação do site: é bem provável que a reputação de um site em páginas de avaliações desempenhe um papel importante no algoritmo do Google.

FATORES DE BACKLINKS

86. Idade do domínio com backlink: backlinks de domínios antigos podem ser mais poderosos do que novos domínios.

87. Total de domínios referenciados: O número de domínios referenciados é um dos fatores de classificação mais importantes no algoritmo do Google, como você pode ver neste estudo.

88. Total de links e IP's classe C diferentes: os links de endereços IP de classe C diferentes sugerem uma variedade maior de sites com links para você, o que pode ajudar na classificação.

89. Total de páginas vinculadas: O número total de páginas vinculadas tem impacto nas classificações, inclusive se vierem do mesmo domínio.

90. Backlinks de textos âncoras: obviamente, o texto âncora é menos importante do que antes (e, quando otimizado demais, funciona como um sinal de spam da web). Mas o texto âncora rico em palavras-chave ainda envia um forte sinal de relevância em pequenas doses.





91. **Alt tag para links de imagens:** o texto alternativo atua como texto âncora para as imagens.
92. **Backlinks de domínios .edu ou .gov:** Matt Cutts declarou que o TLD não influencia a importância de um site. No entanto, isso não impede que os especialistas pensem que há um lugar especial no algoritmo para os TLDs .gov e .edu.
93. **Autoridade da página de referência:** A autoridade da página (PageRank) de referência tem sido um fator de classificação extremamente importante desde os primeiros dias do Google até o momento atual.
94. **Autoridade do domínio de referência:** A autoridade do domínio de referência pode desempenhar um papel independente no valor de um link.
95. **Backlinks de concorrentes:** links de outras páginas classificadas no mesmo SERP podem ser mais valiosos para a classificação de uma página para aquela palavra-chave específica.
96. **Backlinks de sites esperados:** embora especulativos, alguns especialistas acreditam que o Google não confiará totalmente em seu site até que você receba backlinks de um conjunto de sites “esperados” em seu setor.
97. **Backlinks de “vizinhanças” ruins:** sites que de má qualidade referenciando seu conteúdo podem prejudicar seu site, tais como os que fazem SPAM e usam atalhos de SEO.





98. Guest posts: Embora os links de postagens de visitantes ainda transmitam valor, eles provavelmente não são tão poderosos quanto os verdadeiros links editoriais. Além disso, as postagens de visitantes em " grande escala " podem causar problemas ao seu site).

99. Links de anúncios: De acordo com o Google, links de anúncios devem ser nofollowed. No entanto, é provável que o Google seja capaz de identificar e filtrar os links seguidos de anúncios.

100. Autoridade da página inicial: os links para a página inicial de uma página de referência podem ter uma importância especial na avaliação do peso de um site e, portanto, de um link.

101. Links NoFollow: Este é um dos tópicos mais controversos em SEO. A palavra oficial do Google sobre o assunto é: "em geral, não os seguimos". Isso sugere que pode ser considerado em alguns casos. Ter uma certa porcentagem de links nofollow também pode indicar um perfil de link natural versus não natural.

102. Diversidade nos domínios com backlinks: Ter uma porcentagem alta de links provenientes de uma única fonte (como perfis de fórum ou comentários de blog) pode ser um sinal de spam. Por outro lado, links de diversas fontes são um sinal de um perfil de link natural.

103. Backlinks de conteúdos patrocinados ou UGC: diferentemente de nofollow, rel= patrocinados e rel=ugc são gerados por usuários e, por isso, rankeiam melhor.

104. Links contextuais: links embutidos no conteúdo de uma página são considerados mais poderosos do que links em uma página vazia ou encontrados em outro





lugar da página.

105. Excesso de redirecionamentos 301: backlinks vindos de redirecionamentos 301 podem prejudicar o PageRank, de acordo com um vídeo de ajuda para webmasters.

106. Texto âncora em links internos: O texto âncora do link interno é outro sinal de relevância. Porém, os links internos provavelmente têm peso menor do que o texto âncora proveniente de sites externos.

107. Atributo link title: O título do link (aquele que aparece quando o usuário passa o mouse sobre um link) também pode ser usado como um sinal de relevância.

108. Country Code TLD dos domínios com backlinks: Obter links de domínios específicos de um país (.br, .pt, .en) pode ajudar seu site a se classificar melhor naquela região.

109. Localização do backlink no conteúdo: Os links no início do conteúdo podem ter um peso um pouco maior do que os links colocados ao final dele.

110. Localização do backlink na página: o local onde um link aparece em uma página é importante. Geralmente, um link incluído dentro do conteúdo de uma página é mais poderoso do que um link no rodapé ou na área da barra lateral.

111. Nicho da página do backlink: Um link de um site de nicho semelhante é significativamente mais poderoso do que um link de um site não relacionado.





112. Nível de relevância da página: Um link uma de página relevante também transmite mais valor.

113. Palavra-chave no título: o Google tende a priorizar os links de páginas que contêm a palavra-chave no título.

114. Velocidade positiva no ganho de backlinks: um site com velocidade positiva no ganho de backlinks geralmente recebe um impulso de SERP, pois mostra que sua popularidade está aumentando.

115. Velocidade negativa no ganho de backlinks: Por outro lado, uma velocidade negativa no ganho de backlinks pode reduzir significativamente as classificações, pois é um sinal de popularidade decrescente.

116. Backlinks de páginas “hub”: O algoritmo Hilltop dá a entender que obter links de páginas principais (ou hubs) em um determinado tópico recebe tratamento especial.

117. Backlinks de sites de autoridade: Um link de um site considerado um “site de autoridade” provavelmente passa mais energia do que um link de um site pequeno e relativamente desconhecido.

118. Backlinks do Wikipedia: embora os links sejam “nofollow”, muitos pensam que obter um link da Wikipedia oferece um pouco mais de confiança e autoridade aos olhos dos mecanismos de pesquisa.

119. Co-ocorrências: As palavras que tendem a aparecer em torno de seus backlinks ajudam a informar ao Google do que se trata aquela página.





120. Idade do backlink: De acordo com uma patente do Google, links mais antigos têm mais poder de classificação do que backlinks recém-criados.

121. Links de sites reais vs. spam blogs: devido à proliferação das redes de blog, o Google certamente dá mais peso aos links vindos de sites reais do que de blogs falsos. Eles provavelmente usam sinais de marca e de interação do usuário para diferenciar ambos.

122. Perfil de backlink natural: um site com um perfil de link "natural" terá uma classificação elevada e será mais durável para atualizações do que aquele que obviamente usou estratégias "black hat" para construir links.

123. Backlinks recíprocos: a página Esquemas de links do Google lista "troca excessiva de links" como uma prática a ser evitada.

124. Backlinks de conteúdos gerados pelos usuários (UGC): o Google pode identificar UGC versus conteúdo publicado pelo proprietário real do site. Por exemplo, eles sabem que um link do blog oficial do WordPress.com é muito diferente de um link de besttoasterreviews.wordpress.com.

125. Backlinks com redirecionamento 301: Links de redirecionamentos 301 podem perder classificação em comparação com um link direto. No entanto, Matt Cutts diz que os 301's são semelhantes aos links diretos.

126. Uso do Schema.org: as páginas que suportam microformatos podem ter melhor classificação. Isso pode ser um indicativo de que as páginas com microformatação têm uma CTR de SERP mais alta.





- 127. **TrustRank dos backlinks:** a confiabilidade do site que linka para seus conteúdos determina o quanto de trustrank será repassado para o seu site.
- 128. **Total de links externos na página:** o PageRank é finito. Isso significa que uma página com centenas de links externos dificilmente terá melhor resultado do que uma página com menor quantidade de links externos.
- 129. **Backlinks de fóruns:** por causa do spam em larga escala, o Google pode desvalorizar significativamente os links de fóruns.
- 130. **Tamanho do conteúdo de backlink:** Um link de uma postagem de 1 mil palavras geralmente é mais valioso do que um link dentro de um snippet de 25 palavras.
- 131. **Qualidade do conteúdo de backlink:** backlinks de conteúdos mal escritos ou distorcidos não passam tanto valor quanto backlinks de conteúdo de qualidade.
- 132. **Sitewide links:** Matt Cutts confirmou que os links de todo o site são "compactados" para contar como um único link.

FATORES DA PÁGINA

- 133. **Rank Brain:** RankBrain é o algoritmo de IA do Google. Muitos acreditam que seu objetivo principal é medir como os usuários interagem com os resultados da pesquisa e classificar os resultados de acordo com isso.





134. CTR orgânico para uma palavra-chave: de acordo com o Google, as páginas que recebem maior CTR podem obter um impulso SERP para essa palavra-chave específica.

135. CTR orgânico para todas as palavras-chave: o CTR orgânico de um site para todas as palavras-chave ranqueadas pode ser um sinal de interação do usuário com base humana (em outras palavras, um "Índice de qualidade" para os resultados orgânicos).

136. Taxa de rejeição: nem todos os especialistas concordam com a questão da taxa de rejeição, mas pode ser uma maneira do Google utilizar seus usuários como testadores de qualidade (afinal, as páginas com uma alta taxa de rejeição provavelmente não são um bom resultado para essa palavra-chave). Além disso, um estudo da SEMRush encontrou uma correlação entre a taxa de rejeição e as classificações do Google.

137. Tráfego direto: está confirmado que o Google usa dados do Google Chrome para determinar quantas pessoas visitam o site e com que frequência. Os sites com muito tráfego direto são provavelmente sites de qualidade superior em relação aos que recebem muito pouco tráfego dessa fonte. Na verdade, o estudo SEMRush que acabamos de citar encontrou uma correlação significativa entre o tráfego direto e as classificações do Google.

138. Tráfego recorrente: sites com visitantes recorrentes podem obter um aumento na classificação do Google.





139. Pogo Sticking: “Pogosticking ” é um tipo especial de salto. Nesse caso, o usuário clica em outros resultados da pesquisa na tentativa de encontrar a resposta para sua consulta. Se os usuários pulam frequentemente o seu conteúdo, isso pode gerar uma queda significativa na sua classificação.

140. Sites bloqueados: embora o Google tenha descontinuado esse recurso no Chrome, a Panda usou esse recurso como um sinal de qualidade.

141. Favoritos do Chrome: sabemos que o Google coleta dados de uso do navegador Chrome. As páginas que são marcadas no Chrome podem receber um impulso.

142. Volume de comentários: páginas com muitos comentários podem ser um sinal de qualidade e relevância do conteúdo para o usuário. Na verdade, um Googler afirmou que os comentários podem ajudar “muito” nas classificações.

143. Tempo de permanência: oGoogle presta muita atenção à quantidade de tempo que as pessoas passam em sua página. Às vezes, isso também é conhecido como “cliques longos vs. cliques curtos”. Resumindo: o Google mede quanto tempo os usuários do Google passam em sua página. Quanto mais tempo gasto, melhor.





REGRAS ESPECIAIS DO ALGORITMO

144. Query Deserves Freshness: o Google dá às páginas mais recentes um impulso para determinadas pesquisas.

145. Query Deserves Diversity: o Google pode adicionar diversidade a uma SERP para palavras-chave ambíguas, como "TIM", "bateria" e outras.

145. Query Deserves Diversity: o Google pode adicionar diversidade a uma SERP para palavras-chave ambíguas, como "TIM", "bateria" e outras.

146. Histórico de navegação do usuário: você provavelmente já percebeu isso: os sites que você visita com frequência obtêm um impulso para aparecerem na SERP em suas pesquisas.

147. Histórico de pesquisa do usuário: a cadeia de pesquisa influencia os resultados nas buscas posteriores. Por exemplo, se você pesquisar por "avaliações" e depois por "celulares", é mais provável que o Google classifique os sites de avaliação de celulares em posições mais altas nos SERPs.

148. Trechos em destaque: de acordo com um estudo da SEMRush, o Google escolhe o conteúdo dos trechos em destaque com base em uma combinação de comprimento de conteúdo, formatação, autoridade de página e uso de HTTPs.

149. Segmentação geográfica: o Google dá preferência a sites com um IP de servidor local e extensão de nome de domínio específico do país.





- 150. **Pesquisa segura:** os resultados da pesquisa com palavras ou conteúdo adulto não serão exibidos para pessoas com a Pesquisa Segura ativada.
- 151. **Palavras-chave “YMYL”:** o Google tem padrões de qualidade de conteúdo mais altos para as palavras-chave “Your Money or Your Life” (seu dinheiro ou sua vida).
- 152. **DMCA:** o Google faz o penaliza a classificação de páginas com reclamações legítimas de direitos autorais (DMCA).
- 153. **Diversidade do domínio:** a chamada “Atualização do Bigfoot ” supostamente adicionou mais domínios a cada página SERP, deixando a busca mais acessível para que bons conteúdos tenham chance de aparecer nas primeiras posições.
- 154. **Buscas transacionais:** o Google às vezes exibe resultados diferentes para palavras-chave relacionadas a compras, como pesquisas de voos, por exemplo.
- 155. **Buscas locais:** para buscas locais, o Google frequentemente coloca os resultados de locais físicos acima da SERP convencional.
- 156. **Busca por notícias:** certas palavras-chave acionam a aba de notícias principais.
- 157. **Busca por notícias:** certas palavras-chave acionam a aba de notícias principais.
- 157. **Preferências de grandes marcas:** após a atualização Vince, o Google começou a dar um impulso às grandes marcas para certas palavras-chave.





- 158. **Resultados de shopping:** o Google às vezes exibe os resultados do Google Shopping em SERPs orgânicos, principalmente quando a busca está diretamente relacionada com determinado produto.
- 159. **Resultados de imagens:** as imagens do Google também podem aparecer nos resultados orgânicos acima da SERP.
- 160. **Resultados de Easter Eggs:** o Google tem cerca de uma dúzia de resultados do "Easter Egg". Por exemplo, quando você busca por "tic tac toe", receberá o jogo da velha como resultado, permitindo que você jogue no próprio buscador, sem redirecioná-lo a outro site.
- 161. **Resultado de única marca:** palavras-chave voltadas para um determinado domínio ou uma marca trazem vários resultados do mesmo site.
- 162. **Atualizações do Payday Loans:** Este é um algoritmo especial projetado para limpar "consultas com muito spam".

SINAIS DE MARCA

- 163. **Texto âncora da marca:** embora seja um sinal de marca simples, o texto âncora da marca fortalece o posicionamento.
- 164. **Buscas por marca:** se as pessoas fizerem buscas pela sua marca isso ajuda o Google a posicioná-la no buscador.





165. Buscas por marca + palavra-chave: se as pessoas buscarem uma palavra-chave específica junto com a sua marca (por exemplo: Seo com a Chili"), o Google pode aumentar sua classificação quando outras pessoas pesquisarem a versão dessa palavra-chave sem a inclusão da marca.

166. Curtidas na página do Facebook: quanto mais relevante uma marca, mais curtidas ela tende a ter no Facebook e isso pode ser um fator de ranqueamento.

167. Seguidores no perfil do Twitter: perfis com muitos seguidores no Twitter podem dar a entender que se trata de uma marca popular.

168. Company Page no LinkedIn: ter uma página corporativa no LinkedIn pode mostrar ao Google que se trata de uma empresa real.

169. Perfis verificados: as informações advindas dos perfis verificados podem ter uma classificação mais elevada do que conteúdos sem tal verificação, o que resultará em maior visibilidade e cliques.

170. Interações nas redes sociais: uma conta de rede social com 10.000 seguidores e 2 postagens provavelmente é interpretada de maneira muito diferente de outra conta forte de 10.000 seguidores com muita interação. Além disso, o Google entrou com uma patente para determinar se as contas de mídia social eram reais ou falsas.

171. Menções à marca em notícias: Marcas realmente grandes são mencionadas em sites de notícias o tempo todo.





172. Menções não vinculadas à marca: grandes marcas naturalmente são mencionadas sem serem vinculadas no conteúdo. O Google provavelmente olha para menções sem hiperlink como um sinal de marca.

173. Localização física: empresas reais têm escritórios. É possível que o Google pesque dados de localização para determinar se um site é ou não uma grande marca.

SPAM ON PAGE

174. Penalidade do panda: sites com conteúdos de baixa qualidade são menos visíveis nos resultados de busca depois de atingidos pela Panda penalty.

175. Links para “vizinhanças” ruins: backlinks para vizinhanças ruins, como sites de spam, por exemplo, podem prejudicar sua visibilidade nas buscas.

176. Redirecionamentos: redirecionamentos maliciosos que levam o usuário para uma página diferente daquela que o Google rastreia pode penalizar o site e até fazer com que ele perca a indexação.

177. Pop-ups ou banners que distraem: o documento oficial das Diretrizes do Google diz que pop-ups e anúncios que distraem são um sinal de um site de baixa qualidade.

178. Pop-ups de página inteira: o Google pode penalizar sites que exibem pop-up intersticial de página inteira para usuários no mobile.

179. Otimização excessiva do site: sim, o Google penaliza as pessoas por otimizarem excessivamente seus sites. Isso inclui keyword stuffing e header tag stuffing.





180. Conteúdo gerado para robô (cloaking): uma patente do Google descreve como o mecanismo identifica páginas que entregam um conteúdo para o robô diferente do que é exibido para o usuário, o que pode até fazer com que a página perca sua indexação.

181. Página de entrada: o Google dá preferência para que a página exibida no buscador seja exatamente a mesma para onde o usuário é direcionado depois de clicar.

182. Anúncios em excesso acima da dobra: o algoritmo de layout da página penaliza sites com muitos anúncios e pouco conteúdo acima da dobra.

183. Links de afiliados escondidos: se uma página tenta ocultar links de afiliados, isso pode resultar uma penalidade, principalmente se isso for caracterizado como cloaking, que já mencionamos acima

184. Fred: trata-se de um apelido dado a uma série de atualizações do Google feitas em 2017, que tem como alvo sites de conteúdo de baixo valor que colocam a receita acima da experiência do usuário.

185. Sites afiliados: não é segredo que o Google não é o maior fã de afiliados. Por esse motivo, muitos especialistas afirmam que sites que geram receita com programas de afiliados são submetidos a um exame mais minucioso.

186. Conteúdos gerados automaticamente: se o Google suspeita que um site está distribuindo conteúdos gerados por robôs, a página pode sofrer penalidades severas e até perder o ranqueamento.





187. Excesso de PageRank: páginas que recebem pageranks em excesso podem indicar um sinal negativo para o algoritmo do Google.

188. IP sinalizado como SPAM: se o endereço IP do seu servidor estiver sinalizado como spam, ele pode afetar todos os sites desse servidor.

189. Keyword Stuffing em meta tags: se o Google detectar que você está adicionando palavras-chave às suas tags de título e descrição como forma de enganar o algoritmo, isso pode resultar em penalidade para o seu site.

SPAM OFF PAGE

190. Site hackeado: se o seu site for hackeado, ele pode ser excluído dos resultados da pesquisa. Um exemplo é o Search Engine Land, que foi completamente desindexado depois que o Google pensou que tinha sido hackeado.

191. Fluxo repentino de backlinks: um fluxo repentino de backlinks normalmente é um sinal para detectar tentativas de enganar o algoritmo.

192. Penguin: Sites que foram atingidos pelo Google Penguin são significativamente menos visíveis na pesquisa. Embora, aparentemente, a Penguin agora se concentre mais em filtrar links ruins do que em penalizar sites inteiros.





193. Backlinks de sites não relacionados: Uma alta porcentagem de backlinks de sites não relacionados com os temas do seu site pode aumentar as chances de uma penalidade manual.

194. Aviso de links não naturais: o Google enviou milhares de mensagens do tipo "Aviso do Google Search Console de links não naturais detectados". Isso geralmente precede uma queda na classificação, embora não seja comprovado.

195. Backlinks em diretório de baixa qualidade: De acordo com o Google, backlinks de diretórios de baixa qualidade podem resultar em penalidades.

196. Backlinks em widget: O Google desaprova os links que são gerados automaticamente quando o usuário incorpora um "widget" em seu site.

197. Muitos backlinks do mesmo IP: Obter uma quantidade anormal de links de sites no mesmo IP pode ajudar o Google a determinar que seus links vêm de uma rede de blog.

198. Texto âncora otimizado em excesso: ter um texto âncora otimizado em excesso que aponta para seu site pode ser um sinal de spam ou de um site hackeado. Mesmo que esse não seja o caso, é importante ter em mente que isso pode prejudicar a classificação do seu site.





199. Fluxo de backlinks ilegítimos: uma patente do Google de 2013 descreve como o Google pode identificar se um fluxo de backlinks é legítimo ou não. Essas ligações não naturais podem ser desvalorizadas.

200. Backlinks de press release: os diretórios de artigos e comunicados à imprensa foram tão usados de forma equivocada a ponto de o Google agora considerar essas duas estratégias de link building um "esquema de links" em muitos casos.

201. Ações manuais: Existem vários tipos dessas, mas a maioria está relacionada ao link building de black hat.

202. Compra e venda de backlinks: ser pego vendendo links pode prejudicar sua visibilidade de pesquisa.

203. Google Sandbox: novos sites que recebem um fluxo repentino de backlinks podem ser colocados no Google Sandbox, o que limita temporariamente a visibilidade da pesquisa.

204. Google Dance: O Google Dance pode sacudir temporariamente as classificações. De acordo com uma patente do Google, esta pode ser uma maneira de eles determinarem se um site está ou não tentando burlar o algoritmo.

205. Rejeição de backlinks duvidosos: o uso da ferramenta de rejeição pode remover uma penalidade manual ou algorítmica para sites que foram vítimas de SEO negativo.





206. Pedido de reconsideração: Um pedido de reconsideração bem-sucedido pode suspender uma penalidade.

207. Esquemas de backlinks temporários: o Google reconhece pessoas que criam e removem rapidamente links com spam, conhecido também como "esquema de link temporário".

Os

2000

fatores de ranqueamento do
Google em 2024



CONCLUSÃO

Se você chegou até aqui, é porque percebeu o quanto o assunto é importante, não é mesmo?

Para resumir, aqui estão os fatores de ranqueamento mais importantes para o Google em 2024:

Domínios de referência;
Taxa de cliques orgânica;
Autoridade de domínio;
Usabilidade móvel;
Tempo de permanência;
Número total de backlinks;
Qualidade do conteúdo;
SEO on page.

Agora que você tem essas informações, que tal contar com um time dedicado para implementá-las?

**FALE COM UM DE
NOSSOS ESPECIALISTAS!**

Chili,

