

Detalhes técnicos

Enriquecendo seus resultados com microformatos e localização

Ao visualizar a página nos resultados de busca, os usuários precisam tomar a decisão de entrar ou não no seu site. Para convencê-lo disso, já vimos que um bom conteúdo, um texto de descrição chamativo e um título interessante para o site são fatores importantes. No entanto, existe mais. Podemos controlar muito mais informações para serem exibidas nas páginas de resultado das buscas, passar mais confiança ao usuário final e, conseqüentemente, aumentar o nosso ::CTR::, que é a quantidade de usuários que convertemos para nosso site.

Boa parte do segredo para conseguirmos isso é através do uso dos microformatos. Veja o que é possível:

Uncharted 3: Drake's Deception - PS3 - Onde comprar a ...
www.comparegames.com.br > Jogos de PS3 > [Translate this page](#)
★★★★★ Rating: 9.5/10 - 1,629 reviews - R\$39.90 to R\$79.90
Confira onde **comprar Uncharted 3: Drake's Deception** para PS3 pelo melhor preço - Compare Games.

Repare como nesse caso as notas, reviews, preço, estrutura do site, enfim, tudo chama a atenção para esse resultado, além de trazer credibilidade. Como fazer isso para nossas próprias páginas?

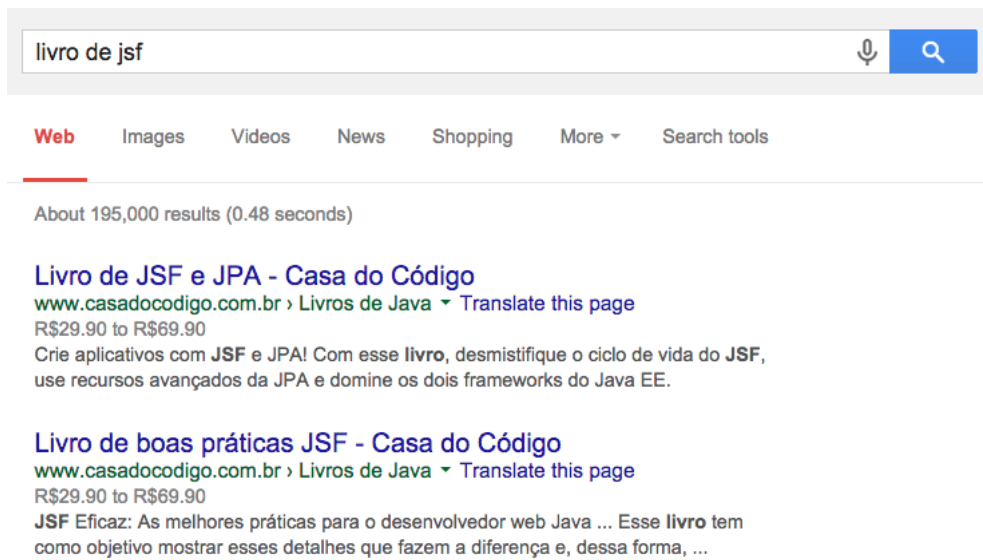
Entenda os microformatos

Para que o Google entenda a que se referem as informações da sua página, é preciso passar uma indicação a ele. Essa indicação não precisa, e nem deve, ficar visível para o usuário final, mas deve estar disponível para o spider que vai visitar sua página. Ou seja, precisamos passar um trecho de código que fique invisível para o usuário. É justamente esse o papel dos microformatos. São pequenas tags HTML que colocamos nas nossas páginas e que servem para definir as informações que estão no nosso site. Se você pensou em metadados, acertou. Os microformatos são metadados para sua página.

Existem microformatos para diferentes informações, como produtos, reviews, músicas, receitas e assim por diante. A lista é relativamente grande, mas não se preocupe. Assim que você pegar o funcionamento de 2 ou 3 metadados, o processo para usar os próximos no seu site é muito similar. Basta encontrar o metadado adequado para a informação que você quer descrever. Você consegue ver uma lista completa referente a isso no suporte do Search Console:

[\(https://developers.google.com/structured-data/\)](https://developers.google.com/structured-data/)<https://developers.google.com/structured-data/>
[\(https://developers.google.com/structured-data/\)](https://developers.google.com/structured-data/).

Na aula anterior, vimos que organizar o site com grupos de informações é uma boa prática. Esses grupos de informações também podem estar visíveis no resultado da busca da sua página. Repare novamente no resultado da Casa do Código para a página de um livro. Note como há a definição da organização ali no resultado:



Esses agrupamentos nas visualizações são chamados de `::breadcrumbs::` (rastros de pão), e podemos defini-los no nosso HTML.

Breadcrumbs para organização

Usar os microformatos disponíveis pode ser um pouco complicado na primeira vez, mas depois que se acostuma e pega o jeito, fica fácil.

Para fazermos os breadcrumbs, o primeiro passo é que as partes do agrupamento estejam disponíveis na sua página. Ou seja, se quisermos indicar o agrupamento para Vídeo Games -> PS3 -> Jogos, faríamos algo como:

```
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games" itemprop="url">
    <span itemprop="title">Vídeo Games</span>
  </a>
  >
</div>
```

Repare que começamos indicando na primeira tag `div` que ela é um escopo, com o atributo `itemscope` e, em seguida, dizemos ao que ela se refere, com o atributo `itemtype`, indicando que ela é um `Breadcrumb`. A URL no valor desse atributo representa a identificação desse microformato.

Dentro desse escopo, teremos o link para onde esse breadcrumb aponta. Precisamos identificá-lo com a opção `itemprop="url"`. Por fim, marcamos também o `title`, que identificará a informação.

Podemos fazer o mesmo para as próximas informações do breadcrumb. Aí teremos o código HTML para esse trecho da página:

```
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games" itemprop="url">
    <span itemprop="title">Vídeo Games</span>
  </a>
```

```

    >
</div>

<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games/ps3"
    itemprop="url">
    <span itemprop="title">PS3</span>
  </a>

  >
</div>
<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
  <a href="http://www.site.com.br/video-games/ps3/jogos"
    itemprop="url">
    <span itemprop="title">Jogos</span>
  </a>
</div>

```

Você pode testar a visualização dos seus novos microformatos através da própria ferramenta do Google em (<https://developers.google.com/structured-data/>)<https://developers.google.com/structured-data/> (<https://developers.google.com/structured-data/>). Basta ir em (<http://bit.ly/richsnippet-test>)<http://bit.ly/richsnippet-test> (<http://bit.ly/richsnippet-test>).

Mais possibilidades você tem de microformatos

Você pode descrever basicamente qualquer informação com os microformatos, mas algumas chamam a atenção, em especial as de produtos e avaliações.

Lembra do resultado do (<http://www.comparegames.com.br>)<http://www.comparegames.com.br> (<http://www.comparegames.com.br>) na página de resultados do Google, trazendo diversas informações?

Uncharted 3: Drake's Deception - PS3 - Onde comprar a ...
www.comparegames.com.br › Jogos de PS3 ▾ Translate this page
 ★★★★★ Rating: 9.5/10 - 1,629 reviews - R\$39.90 to R\$79.90
 Confira onde **comprar Uncharted 3: Drake's Deception** para PS3 pelo melhor preço - Compare Games.

Repare como é interessante o visual das notas, produto (contendo o preço) e quantidade de reviews para determinado produto. Primeiro, vamos aprender como adicionar os microformatos para o preço.

Considere que em sua página há a exibição do preço em um código HTML similar a:

```

<div class="produto">
  <span class="nome">Uncharted 3</span>
  <span class="preco">R$ 120,90</span>
</div>

```

Precisamos enriquecer esse trecho de HTML com o microformato para o produto. Para isso, vamos indicar que estamos falando de um produto dentro do escopo da `::div::`, através do atributo `itemscope` :

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

</div>
```

Em seguida, no `span` com o nome do produto, podemos indicar o seu nome com o atributo `itemprop="name"` :

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

  <span class="nome" itemprop="name">Uncharted 3</span>
</div>
```

Existem várias outras informações que podem ser dadas para o produto além do nome, como uma imagem, marca, e identificador.

O preço precisamos envolver dentro de um novo escopo, chamado de `Offer` :

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

  <span class="nome" itemprop="name">Uncharted 3</span>

  <span class="preco" itemprop="offerDetails"
    itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Offer">

    R$ 120,90

  </span>
</div>
```

Por fim, precisamos indicar que o valor R\$120,90 é o preço dessa "oferta". Vamos indicar isso através de uma tag chamada `meta` , útil apenas para delimitar alguma informação específica, mas sem efeito visual na página:

```
<div class="produto"
  itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Product">

  <span class="nome" itemprop="name">Uncharted 3</span>

  <span class="preco" itemprop="offerDetails"
    itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Offer">

    <meta itemprop="priceCurrency" content="BRL" />
    <meta itemprop="price" content="120.9" />
    R$ 120,90

  </span>
</div>
```

Note que a ideia do uso para a definição do produto é idêntica ao dos breadcrumbs. Você possui um elemento na tela e precisa indicar o que ele é. O primeiro passo é sempre definir o escopo da informação (delimitar onde está a informação) e, em seguida, começar a identificar cada uma das informações.

A lista de microformatos suportados está em constante evolução e atualização. Recomendo fortemente que você acompanhe com frequência a lista com as opções suportadas, disponível em (<https://developers.google.com/structured-data/>) (<https://developers.google.com/structured-data/>) e siga a documentação para saber quais informações são passíveis de serem passadas.

Se você seguir uma estrutura completa de microformatos, adicionando endereços, informações sobre seus negócios, reviews e várias outras informações relevantes, será possível chegar a uma página com resultado similar à que fizemos na Caelum.

The screenshot shows a Google search result for 'Caelum'. On the left, there's a list of services: 'Apostilas abertas', 'Cursos Java', 'Calendário', 'Curso PHP e MySQL', 'Entre em contato', and 'Cursos Front-end'. On the right, there's a detailed business card for 'Caelum - Ensino e Inovação' with a map, photos, and contact information.

Web Images Videos Maps News More ▾ Search tools

About 148,000 results (0.43 seconds)

Caelum | Cursos de Java, .NET, Android, PHP, Scrum ...
www.caelum.com.br/ ▾ Translate this page
 A Caelum tem os cursos de Java, Scrum, Web, Front-end, PHP, ... tanto em nossos cursos que 90% dos instrutores são ex-alunos da Caelum! ... **São Paulo**.
 4.9 ★★★★★ 19 Google reviews · Write a review · Google+ page

● Rua Vergueiro, 3185 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04101-300 (11) 5571-2751

Apostilas abertas
 Apostilas completas de vários cursos da Caelum abertas para ...

Cursos Java
 A Formação Java Caelum é um pacote de três cursos de Java ...

Calendário
 Calendário das próximas turmas de Java, Web, Front-end ...

Curso PHP e MySQL
 Curso Desenvolvimento Web com PHP e ... com PHP e a usar o ...

Entre em contato
 Entre em contato conosco para informações sobre nossos ...

Cursos Front-end
 Cursos de Web design e Front-end. Construa a Web do futuro ...

More results from caelum.com.br »

Caelum - Ensino e Inovação - São Paulo, Brazil - Instituição ...
<https://www.facebook.com/caelumbr> ▾ Translate this page
 Caelum - Ensino e Inovação, São Paulo, Brazil. 44.290 curtidas · 89 falando sobre isso · 2.266 estiveram aqui. Os cursos mais bem avaliados para quem...

Caelum - Ensino e Inovação
 4.9 ★★★★★ 19 Google reviews
 Escola técnica · Vila Mariana

Address: Rua Vergueiro, 3185 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04101-300
Phone: (11) 5571-2751
Hours: Open today · 8:00 am – 7:30 pm

Reviews
 19 Google reviews

Write a review

Feedback

Note a variedade das informações e descrições e perceba o destaque que ela possui sobre os outros resultados.

Faça redirecionamentos e evite links quebrados

Possivelmente uma das coisas que mais influenciam negativamente os rankings (depois das técnicas maliciosas de ::black hat::) são os links quebrados. Muitas vezes acessamos um site e nos deparamos com desagradáveis telas de erro, escrito `Error 404`, `::page not found::` e algumas até contendo a descrição do erro. Imagina uma pessoa com nenhum conhecimento de informática vendo uma tela escrita `404`. O que esse número significa para ela? É muito possível que nada!

O passo básico para evitar que isso aconteça é você ter uma página de erro customizada para seu site, que seja clara o suficiente e leve-o para algum lugar de volta em seu site.



Página não encontrada

Nós não encontramos a página que você procurava, mas temos algumas sugestões:

- Veja as [perguntas mais recentes](#)
- [Faça uma busca](#) por perguntas específicas
- [Pergunte algo](#)

Fizemos isso no site do G.U.J. Note como é muito mais agradável para o usuário ver essa tela, que o conduz para outros lugares do site, do que uma tela que diz pouco:

HTTP ERROR 404

Problem accessing /inexistente. Reason:

Not Found

Powered by Jetty://

Esse ajuste das páginas de erro geralmente é feito através de uma configuração no servidor web que está sendo utilizado e pode variar para os diferentes servidores existentes. Portanto, recomendo que veja a documentação do servidor em uso.

Uma vez que a página de erro foi configurada, é preciso fazer com que ela seja acessada o mínimo possível. Você não quer que seu usuário acesse endereços que não existem no seu site. No capítulo [capFerramentas](#) veremos algumas ferramentas que nos auxiliam a encontrar esses links quebrados.

Mesmo assim, eventualmente existem situações em que precisamos alterar a URL de algumas páginas. Imagine que na Casa do Código tivemos criado o seguinte endereço para a página desse livro:

<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-search-engine-optimization>

<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-search-engine-optimization>). Nesse caso, eu estaria deixando de lado uma palavra-chave fundamental para promover o livro, que é "SEO". Talvez ela seja até mais importante do que o termo "Search Engine Optimization". Mas, uma vez que essa URL está no ar e ela já foi indexada, os resultados de busca passarão a contê-la.

Mesmo assim, a primeira coisa que fazemos é trocar a URL para a nova,

<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-seo>

<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-seo>). Dessa forma, destacamos no endereço o termo "SEO". Mas e a URL antiga? E as pessoas que a guardaram nos favoritos? E o que ficou indexado nos buscadores? O que acontece com tudo isso?

Basicamente, quem acessar pela URL antiga verá a página de erro, indicando que aquela página que estava sendo acessada não existe. E para os buscadores, qual o impacto?

Página inexistente - Fundação Agrisus

www.agrisus.org.br/noticias/diario_bordo.htm ▾ Translate this page

O site da Fundação Agrisus foi reformado e os endereços das páginas mudaram.

Clique aqui para ir para a nova página inicial e use o mecanismo de busca do ...

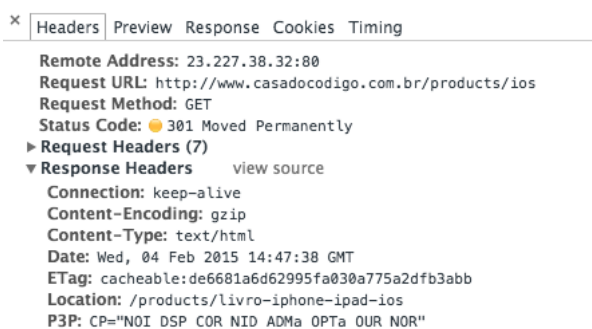
Note como o Google indexa o conteúdo da página de erro para aquele endereço. Queremos evitar que isso aconteça. É justamente para essas situações que precisamos fazer o redirecionamento. Temos que dizer aos buscadores que esse endereço mudou.

Da mesma forma que o 404 é um código devolvido pelo servidor para indicar que a página que tentamos abrir não foi encontrada, também precisamos de um código para indicar que o endereço mudou. Esse código é o 301, chamado de Moved Permanently (movido permanentemente). Na Casa do Código fizemos isso para o livro de iOS (programação para iPhone e iPad), cujo endereço anterior era

<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-iphone-ipad-ios> (<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-iphone-ipad-ios>).

Mudamos para explorar melhor outras palavras-chaves e agora o endereço é

<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-iphone-ipad-ios> (<http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-iphone-ipad-ios>). Note a visualização dos cabeçalhos do protocolo HTTP (usado na web), indicando o redirecionamento:



Veja que o cabeçalho indica na linha ::Request URL:: o endereço que foi chamado e, lá no final, em ::location:: o endereço que foi realmente acessado no servidor.

Quando os spiders acessam nossa página, eles verão exatamente isso e acabarão indexando apenas a URL final, já que indicamos que o primeiro endereço não existe mais (::Moved Permanently::).

Evite URLs duplicadas com o Canonical

Muitos sites atualmente usam URLs pouco amigáveis e o ideal é que elas fossem migradas para aproveitar o impacto existente no ranqueamento para esses endereços mais elegantes. Fizemos isso alguns anos atrás com o fórum do GUJ. Tínhamos para um determinado tópico a seguinte URL:

<http://www.guj.com.br/posts/list/204576.java> (<http://www.guj.com.br/posts/list/204576.java>)

e queríamos passar a suportar uma URL mais elegante:

<http://www.guj.com.br/java/204576-arquitetura-de-jogos> (<http://www.guj.com.br/java/204576-arquitetura-de-jogos>)

Mesmo com o novo endereço, era obrigatório mantermos funcionando os endereços antigos, dessa forma, quem os mantivessem em favoritos ou algum outro ::bookmark:: conseguiria acessar o endereço normalmente. Ou seja, passaríamos a ter dois endereços ativos, apontando para o mesmo conteúdo. Só que assim, ambos os endereços passariam a ser concorrentes pelo ranking no resultado da busca. Não faz muito sentido, não é?

Justamente para esses casos, em que temos dois endereços diferentes que devolvem a mesma página, e precisamos falar para o Google que apenas uma URL é a que irá valer, utilizamos o ::Canonical::. Trata-se de um cabeçalho que

adicionamos no HTML da nossa página, indicando qual é o endereço que deverá ser indexado.

No caso do GUJ, queríamos que a URL indexada fosse a mais nova, que é mais elegante e amigável para SEO, então adicionamos o seguinte endereço no `::header::` da página:

```
<html>
<head>

<link
  href="http://www.guj.com.br/java/204576-arquitetura-de-jogos"
  rel="canonical" />

</head>
</html>
```

E com isso ele passou a entender que o novo endereço é o principal.

Quando devo usar o 301 e o Canonical?

Na essência, os dois fazem a mesma coisa. Indicam que um endereço antigo não deve mais ser utilizado na indexação. A grande diferença entre eles está na implementação. O `::Canonical::` tende a ser mais fácil de ser adicionado, já que basta a adição de uma linha de código ao cabeçalho da página e por isso, também, mais rápida de ser feita.

Por outro lado, a configuração dos redirecionamentos, dependendo de como feita, tende a ficar centralizada em apenas um lugar no servidor, dessa forma, mais organizada.

Em suma, são estratégias diferentes para resolver o mesmo problema. Escolha a que você acreditar ser a melhor na sua situação.

Lidando com conteúdo paginado

É comum vermos em sites onde as notícias são muito grandes, uma paginação, onde temos que clicar para ir para a continuação do conteúdo e assim sucessivamente até o final, ou caso queiramos, também é possível voltar atrás.

Mas também quando isso acontece, precisamos avisar o Google que se trata do mesmo conteúdo, apenas quebrado em N partes. Precisamos avisá-lo da paginação.

Podemos fazer isso através da adição da tag `<link>` no cabeçalho das suas páginas. Com ela, podemos dizer quais são as próximas páginas e anteriores. Por exemplo, na primeira página de um conteúdo paginado, temos que indicar qual é a próxima. Fazemos isso através do atributo `rel` com o valor `next`, além do `href` para indicar onde está o próximo conteúdo:

```
<link rel="next" href="http://www.guste.com.br/cozinhando-2" />
```

Já na segunda página, podemos indicar qual é a próxima, no caso a terceira página e qual é a anterior, a primeira, através do valor `prev`, no atributo `rel`:

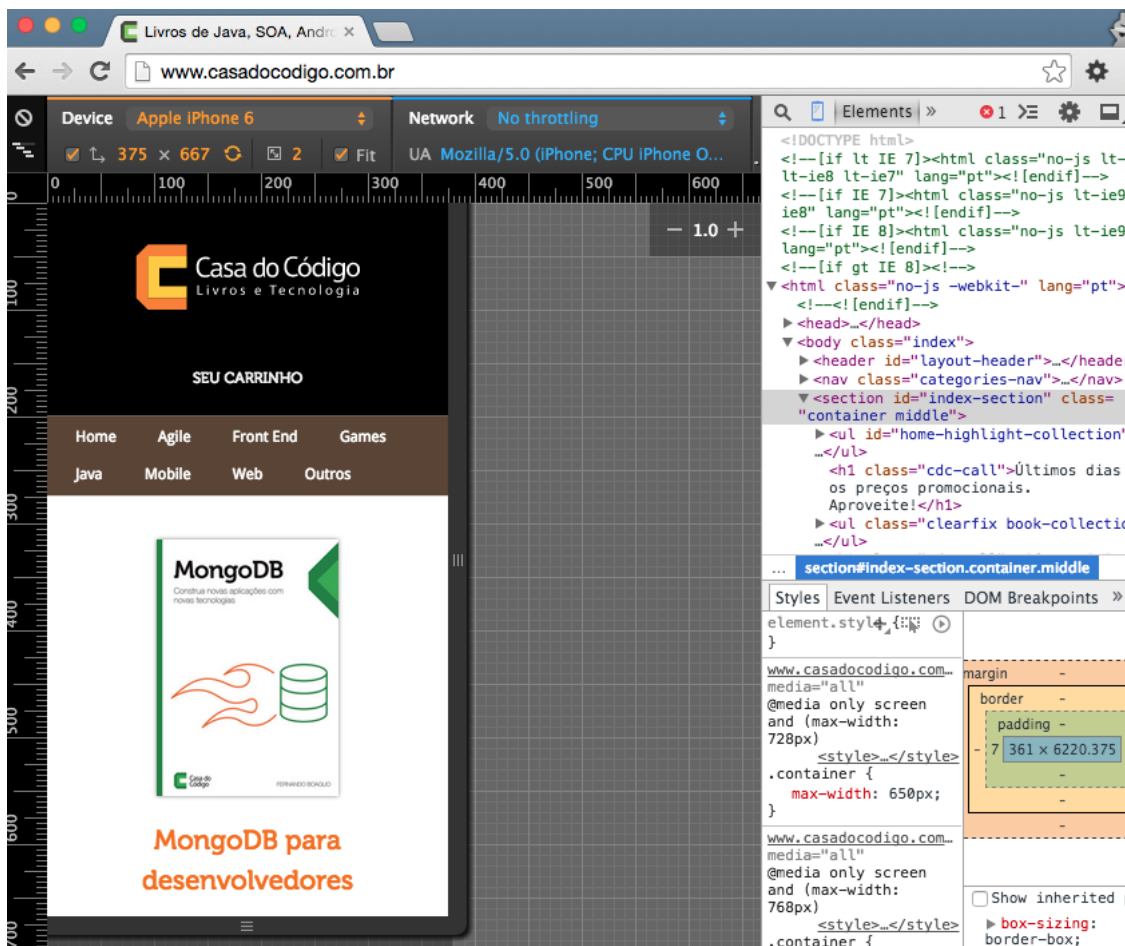

```
<link rel="next" href="http://www.guste.com.br/cozinhando-3" />
<link rel="prev" href="http://www.guste.com.br/cozinhando-1" />
```

Adicionando esse código no `head` do HTML da sua página, os buscadores tratarão o conteúdo das diferentes páginas como sendo um único resultado.

Faça um site mobile friendly

Já falamos sobre a vantagem que sites `::mobile friendly::` possuem quando a busca é realizada no celular do usuário. Se você sabe HTML ou tem uma equipe que conheça HTML, fazer um site que seja mobile friendly não está muito distante. Basta a adaptação de algumas tags.

De antemão, uma boa dica para saber se seu site já está funcionando bem no mobile é usar o próprio `::developer tools::` do Google Chrome, que já possui uma ferramenta para fazer essa visualização. Com o developer tools aberto, basta clicar no ícone do celular (do lado esquerdo de `::Elements::`), chamado `::device mode::`. Nesse modo, você pode escolher visualizar seu site de acordo com o tamanho de tela de diferentes aparelhos.



No Brasil temos diversos desenvolvedores que se especializaram nessa técnica, entre eles o Sérgio Lopes, autor do livro *A Web Mobile*. Recomendo fortemente seu livro e o seu blog: (<http://sergiolopes.org>)<http://sergiolopes.org> (<http://sergiolopes.org>).

Configure seu robots.txt e o sitemaps.xml

Eventualmente queremos que algumas páginas do nosso site não sejam indexadas. Por exemplo, no site da Casa do Código, não queremos que os buscadores indexem a página do carrinho de compras, já que não há nada útil ali.

Para isso, podemos criar o arquivo `robots.txt` no nosso domínio, indicando que o carrinho de compras deve ser desabilitado da indexação:

```
User-agent: *  
Disallow: /cart
```

Com isso, estamos falando que para qualquer `User-agent` (indicado pelo `*`), ou seja, qualquer buscador, o endereço `/cart` deve ser desabilitado da indexação e não deve jamais aparecer nos resultados da busca do usuário. Caso você queira bloquear apenas um buscador específico, basta especificá-lo no `User-agent`, como:

```
User-agent: Googlebot  
Disallow: /cart
```

É possível também fazer o bloqueio de um grupo de páginas específicas, dado um trecho em comum da URL:

```
User-agent: *  
Disallow: /*.pdf$
```

Nesse caso estamos falando que todos os arquivos (indicado pelo `*`) que contêm `.pdf` no seu final (indicado pelo `$`) não devem ser indexados.

Vale lembrar que é necessário que o `robots.txt` esteja na raiz do seu site, como em

(<http://casadocodigo.com.br/robots.txt>)(<http://casadocodigo.com.br/robots.txt>)(<http://casadocodigo.com.br/robots.txt>).

Uma das linhas que você deve colocar no `robots.txt` é a indicação do mapa do seu site, dessa forma os buscadores têm uma dica de como eles poderão fazer o crawling do seu site e por quais páginas devem passar.

```
Sitemap: http://www.casadocodigo.com.br/sitemap.xml
```

Dentro desse arquivo XML, haverá, como o próprio nome do arquivo diz, um mapeamento com **todas** as páginas do seu site que você gostaria que fosse seguida pelos spiders.

Dentro do `sitemap.xml` você irá agrupar os diferentes mapeamentos por categorias que fizerem sentido para o seu site:

```
xml  
  
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>  
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">  
  <url>  
    <loc>http://www.casadocodigo.com.br/produtos_map.xml</loc>  
  </url>  
  <url>  
    <loc>http://www.casadocodigo.com.br/categorias_map.xml</loc>
```

```

</url>

<!-- outras categorias que façam sentido para o seu negócio-->
</urlset>

```

Em seguida, basta indicar dentro de cada sitemap quais são as suas páginas através da tag `url`. Dentro de cada URL você especifica também a frequência com que sua página é modificada, dando uma dica para que o buscador possa visitá-la dentro dessa frequência. Além disso, você também pode especificar detalhes da página, como imagens, vídeos, se é uma página mobile etc:

```

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">

  <url>
    <loc>
      http://www.casadocodigo.com.br/products/livro-startup-guia
    </loc>
    <lastmod>2014-11-18T11:22:28-02:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>

    <image:image>
      <image:loc>
        https://www.casadocodigo.com.br/capaGuiaStartup.png
      </image:loc>
      <image:title>
        Guia da Startup: Como startups e empresas
        estabelecidas podem criar produtos web
        rent&#xE1;veis
      </image:title>
    </image:image>
  </url>

  <!-- outras páginas -->
</urlset>

```

Usando o `robots.txt` em conjunto com o `sitemaps.xml`, você pode controlar melhor como os indexadores passarão pelo seu site.

Seu site tem que abrir rápido!

Existe um estudo muito interessante da Amazon que mostra como 1 segundo a mais do tempo de carregamento no site deles faz com que eles percam mais de 1.6 bilhões de dólares em vendas. Você pode vê-lo em (<http://bit.ly/estudo-amazon>)<http://bit.ly/estudo-amazon> (<http://bit.ly/estudo-amazon>). Agora imagine você perdendo todo esse dinheiro? Talvez isso não aconteça com você nessa magnitude, no entanto, saiba que você também pode estar sendo "punido" pelo Google pelo quanto o seu site demora para carregar. Qual é a punição? Um ranking ruim, é claro.

Cada vez mais o tempo de carregamento é um fator fundamental para o posicionamento dos sites nos resultados de busca. Mas como saber em que pé seu site está?

Para responder essa questão, existem diversas ferramentas livres, que auxiliam qualquer administrador de um site e o mais legal, elas inclusive apontam as soluções. As duas principais são o Google PageSpeed e o YSlow!, do Yahoo!. Ambas

ferramentas possuem plugins para os principais navegadores o seu uso é extramente intuitivo.

Uma vez com o plugin instalado, acessar seu site e clicar no seu ícone para que ele faça uma inspeção em seu site e te mostre um relatório. Fácil não? A partir daí é começar a agir nas soluções.

Home | **Grade** | Components | Statistics |

Grade B Overall performance score 86 Ruleset applied: YSlow(V2) URL: <https://www.caelum.com.br/>

ALL (23) FILTER BY: [CONTENT \(6\)](#) | [COOKIE \(2\)](#) | [CSS \(6\)](#) | [IMAGES \(2\)](#) | [JAVASCRIPT \(4\)](#) | [SERVER \(6\)](#)

A Make fewer HTTP requests	Grade A on Make fewer HTTP requests This page has 5 external Javascript scripts. Try combining them into one. Decreasing the number of components on a page reduces the number of HTTP requests. Some ways to reduce the number of components include: combine files, combine stylesheets, and use CSS Sprites and image maps. »Read More
F Use a Content Delivery Network (CDN)	
A Avoid empty src or href	
F Add Expires headers	
B Compress components with gzip	
B Put CSS at top	
A Put JavaScript at bottom	
A Avoid CSS expressions	
n/a Make JavaScript and CSS external	

Copyright © 2015 Yahoo! Inc. All rights reserved.

Dessa forma, você terá um caminho para começar a melhorar a performance do seu site e consequentemente, ganhar mais alguns degraus nas posições.

Melhoria contínua...

Todas as configurações que vimos são relativamente simples de serem feitas e não precisam de muito trabalho (exceto a configuração dos redirecionamentos 301, talvez). São todas ações que você pode rapidamente começar a tomar.

Por fim, falta apenas uma forma de monitorarmos que estamos no caminho certo e vermos onde mais podemos melhorar.