
Síntese traduzida em português

Páginas 18 a 30 do documento “General Guidelines”

Material de apoio para estudo, organizado em português e baseado nas ideias centrais do trecho indicado.

Observação: este PDF apresenta uma síntese/paráfrase em português, não uma tradução literal linha a linha do material original.

Professor Victor Marim

Fonte original:

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Visão geral do trecho

As páginas 18 a 30 avançam da identificação de informações institucionais de um site para os critérios de avaliação geral de qualidade de página. O trecho explica como localizar dados de contato e atendimento, como avaliar a finalidade real de uma página, como observar o risco de dano, como analisar a qualidade do conteúdo principal, a reputação do site e dos criadores, e como aplicar o conceito de E-E-A-T. Ao final, o texto introduz as páginas de qualidade mais baixa, associadas a falta de confiança, engano, dano ou spam.

Glossário rápido

Termo	Sentido no trecho
PQ	Page Quality, ou avaliação de qualidade da página. Mede o quanto uma página cumpre bem sua finalidade.
MC	Main Content, ou conteúdo principal. É aquilo que justifica a existência da página e ajuda diretamente a cumprir sua finalidade.
SC	Supplementary Content, ou conteúdo suplementar. Ajuda na experiência, mas não é o núcleo da página.
Ads	Anúncios ou elementos de monetização. Não tornam uma página boa ou ruim por si só, mas podem prejudicar a experiência quando atrapalham o conteúdo principal.
YMYL	Your Money or Your Life. Temas que podem impactar saúde, finanças, segurança, bem-estar ou sociedade.
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness and Trust: experiência, especialização, autoridade e confiança. A confiança é o eixo central.

2.5.3 - Como encontrar “Sobre nós”, contato e atendimento ao cliente

O trecho afirma que muitos sites precisam se comunicar com usuários por vários motivos, como receber relatos de problemas, responder solicitações ou orientar pessoas em caso de dúvidas. Por isso, informações de contato podem aparecer em diferentes formatos: e-mail, telefone, endereço físico, formulário online, páginas institucionais, canais de atendimento ou perfis oficiais em redes sociais.

- O nível de detalhe esperado depende diretamente do tipo de site e de sua finalidade.
- Sites que lidam com dinheiro, como lojas, bancos e operadoras de cartão, exigem informações de contato e atendimento mais robustas.
- Em sites de compras, deve-se procurar políticas de pagamento, troca, devolução e atendimento ao consumidor.
- Sites de humor, blogs pessoais ou páginas com conteúdo mais simples podem demandar menos informações formais.
- Alguns criadores podem ter motivos legítimos para manter anonimato parcial, como autores que usam pseudônimo ou participantes de fóruns.

Na prática, a orientação é começar pela homepage e procurar links como “Contato”, “Atendimento”, “Customer Service”, “Sobre nós” ou equivalentes. Se a informação não estiver visível, o avaliador deve explorar o site, buscar páginas corporativas ou até canais oficiais em plataformas sociais. O ponto principal é julgar se as informações disponíveis são suficientes para a finalidade daquela página e para os padrões esperados no contexto local.

3.0 - Avaliação geral de qualidade da página

A avaliação geral de Page Quality começa com três passos. Primeiro, identificar a finalidade real da página. Se a página tiver uma finalidade prejudicial ou se tentar enganar o usuário sobre seu objetivo, deve receber a classificação mais baixa. Segundo, avaliar o potencial de dano do site ou da página, considerando se há conteúdo prejudicial, não confiável ou spam. Terceiro, quando não houver problema grave, avaliar o quanto a página cumpre sua finalidade de acordo com os critérios de qualidade.

Um ponto relevante é que uma página pode parecer oficial, especializada ou autoritativa e ainda assim conter conteúdo prejudicial. Por isso, nenhuma categoria de site está automaticamente protegida de uma avaliação negativa. Páginas em sites governamentais, acadêmicos, lojas conhecidas, instituições respeitadas, redes sociais e fóruns devem ser analisadas quanto ao conteúdo, finalidade, confiança e risco de dano.

A escala de avaliação vai de qualidade mais baixa até qualidade mais alta, com níveis intermediários. O texto destaca que identificar páginas de qualidade baixa ou mínima costuma ser a parte mais difícil, por isso as diretrizes trazem mais detalhes sobre esses casos.

3.1 - Considerações para avaliar qualidade de página

A avaliação de qualidade envolve critérios combinados. Nenhum deles deve ser visto isoladamente. O avaliador precisa considerar a finalidade, o risco de dano, o tema, o tipo de site, as informações institucionais, a qualidade do conteúdo principal, o título, o papel de anúncios e conteúdo suplementar, a reputação e a confiança.

Critério	Como aplicar na avaliação
Finalidade da página	Entender por que a página existe. Se a finalidade for danosa ou enganosa, a página tende à classificação mais baixa.
Potencial de dano	Observar se o conteúdo pode prejudicar pessoas, grupos, segurança, saúde, finanças ou sociedade.
Tema e YMYL	Temas sensíveis exigem padrão mais rigoroso de precisão e confiança.
Tipo de site	Expectativas variam entre sites pessoais, grandes empresas, bancos, lojas, fóruns e projetos voluntários.
Informações fornecidas pelo site	Páginas institucionais e dados sobre autores são ponto de partida, mas não substituem verificação externa.
Qualidade do MC	Avaliar se o conteúdo principal é útil, satisfatório, bem produzido e adequado à finalidade.
Título da página	O título integra o conteúdo principal e deve ajudar o usuário a entender o que encontrará.
Ads e SC	Anúncios e conteúdo suplementar devem ser avaliados pelo efeito na experiência. Não são problema apenas por existirem.
Reputação	Investigar como fontes independentes veem o site e os criadores de conteúdo.
Confiança	Verificar se a página é precisa, honesta, segura e confiável para sua finalidade.

O texto reforça que esses critérios se sobrepõem. Uma inconsistência factual no conteúdo principal pode reduzir a confiança. Uma pesquisa de reputação pode revelar que o autor tem credenciais fortes ou, ao contrário, histórico problemático. A avaliação de qualidade depende dessa leitura integrada.

3.2 - Qualidade do conteúdo principal

A qualidade do MC é um dos fatores mais importantes da avaliação. O conteúdo principal é aquilo que permite à página cumprir sua finalidade. Para a maioria das páginas, a qualidade é avaliada por esforço, originalidade, talento ou habilidade. Em páginas informativas e temas YMYL, entram também precisão factual e alinhamento com consenso especializado.

Dimensão	Interpretação em português
Esforço	Indica trabalho humano, curadoria, construção de funcionalidade ou participação relevante. Conteúdo gerado em massa sem supervisão tende a demonstrar baixo esforço.
Originalidade	Mostra se a página traz algo único, próprio ou de fonte original, em vez de apenas repetir o que já existe em outros sites.
Talento ou habilidade	Refere-se à capacidade de produzir uma experiência satisfatória, como boa escrita, boa produção visual, boa explicação ou boa execução técnica.
Precisão	Em conteúdo informativo, especialmente YMYL, a informação precisa estar correta e compatível com consenso técnico ou científico consolidado.

A forma de aplicar esses critérios muda conforme a finalidade. Um vídeo curto em rede social não exige o mesmo investimento de um documentário profissional, mas ambos precisam ter esforço suficiente para satisfazer o público pretendido. Um artigo médico requer precisão e base confiável; uma página artística depende mais de originalidade e talento; uma ferramenta online deve funcionar de modo satisfatório.

A diretriz prática é gastar alguns minutos examinando o conteúdo principal. Isso significa ler o artigo, assistir ao vídeo, testar uma calculadora, navegar por abas, experimentar recursos interativos ou, em uma página de produto, verificar se o carrinho funciona. O avaliador deve imaginar a experiência de alguém realmente interessado naquela finalidade.

3.3 - Reputação do site e dos criadores de conteúdo

A reputação é essencial para a avaliação de qualidade. Quando o site não é o principal criador do conteúdo, também é necessário investigar a reputação do autor, jornalista, especialista, influenciador, organização ou usuário responsável pelo conteúdo principal.

A pesquisa de reputação deve ser coerente com o tema da página. Um site pode ser reconhecido em uma área e pouco confiável em outra. Um portal de humor, por exemplo, pode ter ótima reputação em entretenimento, mas isso não significa que seja fonte confiável para decisões financeiras. Da mesma forma, um jornalista pode ser respeitado por ciência, enquanto um blogueiro culinário pode ser conhecido pela qualidade de suas receitas.

O trecho enfatiza que a investigação de reputação ajuda a revelar fraudes, golpes, riscos ou problemas que não aparecem na superfície da página. Por isso, ela é exigida em todas as tarefas de avaliação de qualidade.

3.3.1 - Reputação do site

A reputação de um site deve ser baseada em experiências reais de usuários e em opiniões de especialistas. Não basta aceitar o que o próprio site diz sobre si mesmo, especialmente quando há interesse comercial ou conflito de interesse. A orientação é buscar fontes externas e independentes, como reportagens, avaliações confiáveis, recomendações de especialistas, prêmios, referências, discussões qualificadas e organizações independentes.

- Em temas YMYL, a reputação deve ser julgada prioritariamente por fontes especializadas no assunto.
- Prêmios relevantes e histórico de reportagens originais podem fortalecer a reputação de veículos jornalísticos.
- Métricas de tráfego, como popularidade ou volume de acessos, não equivalem automaticamente a boa reputação.

3.3.2 - Avaliações de clientes como informação de reputação

Avaliações de clientes podem ajudar quando o site vende produtos ou presta serviços. Um grande volume de avaliações detalhadas, consistentes e confiáveis pode indicar reputação positiva. Porém, o texto pede cautela: avaliações podem ser manipuladas, tanto positiva quanto negativamente.

- Poucas avaliações não são suficientes para formar conclusão segura.
- Algumas reclamações isoladas são normais em grandes empresas e não definem, sozinhas, reputação negativa.
- O conteúdo das avaliações importa mais do que a nota média. Relatos consistentes de fraude ou prejuízo financeiro são sinais graves.

3.3.3 - Como pesquisar reputação

O procedimento recomendado é identificar a homepage do site e pesquisar por fontes externas, excluindo resultados do próprio domínio quando necessário. A busca deve usar termos relacionados ao site, à empresa, ao criador e ao tipo de reputação que importa para aquela finalidade.

O material ilustra que reputação positiva pode aparecer em sites autorizados, instituições médicas reconhecidas, veículos de sátira conhecidos por sua finalidade humorística ou organizações com histórico público verificável. Já informações negativas podem aparecer em fontes independentes quando há padrões de reclamações, denúncias ou práticas enganosas. A leitura deve ser contextual: o mesmo indicador não tem o mesmo peso para todos os tipos de página.

3.3.4 - Reputação dos criadores de conteúdo

Quando o conteúdo principal é produzido por autores identificados, a avaliação deve considerar a reputação dessas pessoas ou entidades. Para jornalistas, cientistas, acadêmicos e profissionais, podem contar como evidência biografias, formação, publicações, validação por pares, citações, histórico de trabalho e reconhecimento em sua área.

Criadores independentes e influenciadores também podem ter reputação avaliável, ainda que as fontes sejam menos formais. Comentários de outros criadores, menções em notícias, histórico público, consistência do conteúdo e recepção da comunidade podem ajudar. No caso de temas YMYL, deve-se buscar evidência de conhecimento, experiência ou credenciais compatíveis com o risco do assunto.

3.3.5 - Quando não há informação de reputação

A ausência de reputação externa não é automaticamente negativa. Muitos sites pequenos, autores pouco conhecidos ou negócios locais podem não ter presença ampla na web. A avaliação deve considerar a finalidade da página e a necessidade de confiança. Em temas simples e de baixo risco, a falta de reputação pode ser aceitável. Em temas sensíveis, transações financeiras ou decisões importantes, a ausência de informação pode pesar mais.

3.4 - Experiência, especialização, autoridade e confiança: E-E-A-T

E-E-A-T reúne experiência, especialização, autoridade e confiança. O trecho deixa claro que confiança é o elemento central. Uma página deve ser precisa, honesta, segura e confiável de acordo com sua

finalidade. As outras dimensões ajudam a sustentar a confiança, mas não a substituem.

Elemento	Como entender
Experiência	Indica vivência direta ou contato prático com o assunto. Pode ser valiosa em relatos pessoais, reviews e situações em que a experiência real ajuda o usuário.
Especialização	Refere-se a conhecimento técnico, treinamento, credenciais ou domínio aprofundado. É especialmente importante em temas YMYL informativos ou consultivos.
Autoridade	Mostra reconhecimento do site ou criador como referência confiável naquele tema.
Confiança	É o centro da avaliação. Uma página sem confiança tem baixo E-E-A-T, mesmo que pareça experiente ou especializada.

A confiança exigida varia conforme o tipo de página. Lojas virtuais precisam de pagamento seguro e atendimento confiável. Reviews de produto devem ajudar o usuário a decidir, e não apenas empurrar uma venda. Páginas YMYL informativas precisam de alto nível de precisão. Já uma postagem social de entretenimento sobre tema de baixo risco pode exigir menos rigor.

A avaliação de E-E-A-T deve observar três fontes principais: o que o site ou criador diz sobre si mesmo; o que fontes independentes dizem; e o que a própria página mostra por meio de conteúdo, estrutura, funcionalidade, transparência e sinais de segurança. A confiança pode ser prejudicada por informações imprecisas, falta de transparência, reputação ruim, design enganoso, insegurança técnica ou intenção manipulativa.

3.4.1 - Temas YMYL: experiência ou especialização?

O trecho diferencia situações em que a experiência pessoal é valiosa daquelas que exigem especialização formal. Em temas YMYL, uma página pode ter alta qualidade quando compartilha experiência de primeira mão de maneira segura, honesta e compatível com consenso especializado. Relatos pessoais podem oferecer acolhimento, perspectiva e vivência que fontes técnicas nem sempre entregam.

Por outro lado, quando a finalidade é informar, diagnosticar, orientar decisões críticas ou recomendar ações com risco relevante, a especialização passa a ser indispensável. Em termos práticos, um relato pessoal sobre convivência com uma condição pode ser útil como experiência; já recomendações médicas, legais, financeiras ou de segurança precisam vir de fontes qualificadas e confiáveis.

4.0 - Páginas de qualidade mais baixa

A seção 4.0 introduz as páginas de qualidade mais baixa. Elas são descritas como páginas não confiáveis, enganosas, prejudiciais a pessoas ou à sociedade, ou marcadas por características indesejáveis graves. Antes de aplicar os critérios normais de qualidade, o avaliador deve fazer uma triagem para identificar finalidade prejudicial, risco de dano, engano, baixa confiança ou spam.

Se qualquer critério grave estiver presente, a classificação mais baixa pode ser justificada. Isso significa que uma página não precisa falhar em todos os aspectos; basta apresentar um problema crítico, como conteúdo perigoso, finalidade enganosa, reputação extremamente negativa, ausência grave de transparência em contexto que exige confiança, ou conteúdo principal sem valor real.

Critérios que podem justificar a menor avaliação

Área observada	Sinais de alerta
----------------	------------------

Conteúdo principal	Página invadida, adulterada, sem sentido, criada com esforço mínimo, sem originalidade ou sem valor adicional para o visitante.
Título	Título extremamente enganoso, sensacionalista ou exagerado a ponto de induzir o usuário ao erro.
Ads e SC	Anúncios, elementos suplementares ou intersticiais que bloqueiam ou dificultam deliberadamente o acesso ao conteúdo principal.
Informações sobre site ou criador	Ausência total de dados sobre responsabilidade em contextos que exigem confiança, especialmente temas sensíveis ou transacionais.
Reputação	Histórico muito negativo, especialmente quando há evidências consistentes de prejuízo, engano ou falta de confiabilidade.
E-E-A-T	Nível mínimo de confiança, mesmo quando a página tenta parecer experiente, especializada ou autoritativa.
Finalidade ou comportamento	Propósito prejudicial, design enganoso, spam, tentativa de manipular ou página criada sem benefício real ao usuário.

Resumo executivo

- Avaliação de qualidade começa pela finalidade real da página e pelo potencial de dano.
- Informações institucionais e de contato são mais importantes em sites que lidam com dinheiro, dados pessoais, compras ou temas sensíveis.
- O conteúdo principal deve demonstrar esforço, originalidade, habilidade e, quando necessário, precisão factual.
- A reputação deve ser pesquisada em fontes independentes, não apenas no que o próprio site afirma.
- Em E-E-A-T, confiança é o eixo central. Experiência, especialização e autoridade ajudam, mas não compensam falta de confiança.
- Em temas YMYL, relatos pessoais podem ser úteis quando a finalidade é compartilhar experiência; orientações de risco exigem especialistas.
- Páginas enganosas, prejudiciais, spammy ou sem transparência crítica podem receber a avaliação mais baixa mesmo que pareçam profissionais.

Quadro de aplicação prática para SEO e conteúdo

Pergunta prática	Uso na produção ou auditoria de conteúdo
A página deixa claro quem é responsável?	Adicionar autoria, página institucional, dados de contato e sinais de responsabilidade editorial.
O conteúdo principal é realmente útil?	Evitar textos genéricos, repetitivos ou criados apenas para ranquear. Priorizar informação útil, original e verificável.
O tema exige confiança elevada?	Para saúde, finanças, segurança, governo ou decisões relevantes, reforçar fontes, revisão técnica e precisão.
Há evidência externa de reputação?	Valorizar credenciais, menções confiáveis, histórico, prêmios, publicações e avaliações consistentes.
Anúncios atrapalham?	Garantir que monetização não bloqueie, esconda ou prejudique o acesso ao conteúdo principal.
O título promete mais do que entrega?	Evitar clickbait extremo. O título deve resumir com precisão o conteúdo.