

CHECKLIST DE PONTOS DE VERIFICAÇÃO DE:

SEO

A checklist de SEO (Search Engine Optimization) consiste num conjunto de pontos de verificação que permitem melhorar gradualmente o posicionamento de um website nos motores de busca.

Pode usar esta lista para confirmar que o seu website cumpre estas regras e para garantir que não se esquece de algumas funcionalidades importantes durante o desenvolvimento ou até para fazer melhorias de SEO num site já existente.

Estrutura de URLs

☒ ~~O url das páginas com conteúdo é curto e descritivo~~

A relevância do URL é muito elevada para os motores de busca. Um url do tipo `zbr.sapo.pt/artigo?id=878423748348&sec=747473&rel=47747` tem uma carga semântica muito diferente de:
`desporto.sapo.pt/futebol/benfica/slb_contrata_messi_por_2_temporadas`

☒ ~~O url reflete a estrutura hierárquica da informação~~

Por exemplo: `/desporto/futebol/benfica`

☒ ~~O mesmo conteúdo não aparece repetido com outra formatação noutros urls~~

A originalidade do conteúdo cria grande relevância para o índice de um site. Páginas que se limitam a copiar o conteúdo de outras mudando-lhe apenas a forma e o design são normalmente muito penalizadas. Para que isso não aconteça, deve usar-se o método de urls canónicos. [Mais informações](https://support.google.com/webmasters/answer/139066?rd=1)
(<https://support.google.com/webmasters/answer/139066?rd=1>)

Semântica

☐ **As páginas têm um atributo <title> conciso e relevante**

Este atributo é um dos mais importantes para os motores de busca. Assim se entende facilmente que

A SUA PONTUAÇÃO: 3/14

e" em todas as páginas de um site sobre

almôndegas não é boa ideia. Por outro lado, um título demasiado extenso também perde em relevância. A tentativa de colocar o corpo do artigo no título tem maus resultados. O título deve ser conciso e directo: "Sport Lisboa e Benfica contrata Messi por 2 temporadas" é um bom título.

- ☐ **Em todas as páginas existe um <meta content="description"> conciso, claro e condizente com o conteúdo apresentado**

Esta entrada pode ser entendida como um subtítulo; uma versão mais alargada e um pouco mais detalhada do título do artigo. Deverá incluir as palavras que seriam usadas para pesquisar informação relacionada. A regra é: "Pense em qual a pesquisa que faria para encontrar este artigo" e assegure-se que esses termos pesquisados se encontram na descrição do mesmo.

- ☐ **O conteúdo está organizado hierarquicamente por importância usando heading tags**

Uma das formas usadas pelos motores de busca para apurar a relevância dos blocos de texto é usando estruturas hierárquicas no HTML. As heading tags fazem isso mesmo. Uma tag <h1> será sempre mais relevante do que uma <h4>. Procure organizar o texto respeitando esta hierarquia.

Automatismos

- ☐ **Existe um sitemap.xml registado junto do Google**

O Google usa o sitemap para "aprender" a estrutura do site e assim identificar quais as páginas que necessitam de atualizações mais frequentes do índice. Quanto mais afinado for o sitemap, mais rapidamente as páginas aparecem indexadas no Google.

- ☐ **As páginas constantes do sitemap.xml carregam rapidamente**

Como é óbvio, o tempo de resposta da página é crítico para a sua inclusão no índice. Páginas com bons tempos de resposta têm uma probabilidade de inclusão muito maior do que endereços com resposta lenta.

- ☐ **Existe um robots.txt onde estão detalhados os urls que não devem ser seguidos pelos crawlers**

Esta norma é útil pois permite evitar que páginas mais consumidoras de CPU sejam massacradas pelos robots de pesquisa. O Robots.txt tem cláusulas de disallow para conteúdo não relevante? O Robots.txt tem a cláusula sitemap?

Links

☐ Não existem mais de 100 links por página

Para um motor de busca, demasiados links é sinal de menor relevância ou até de uma vítima de link farming. É fundamental manter o número total de links da página abaixo deste valor para que não haja penalização no índice.

Microformatos e similares

☐ As tags do Open Graph do Facebook são adicionadas em páginas de items

O protocolo Open graph permite integrar uma página web no âmbito do grafo social. Neste momento, estas tags devem ser usadas para páginas representando perfis de coisas/entidades reais como restaurantes, celebridades, artistas, etc. [Mais informações](https://developers.facebook.com/docs/opengraph/) [↗](https://developers.facebook.com/docs/opengraph/) (<https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>)

☐ As páginas que contenham pessoas, eventos, receitas, produtos adicionam microformatos/rdfa correspondentes

[Mais informações](http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets) [↗](http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets) (<http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>)

Status Codes


☐ As páginas não existentes retornam um HTTP Status Code 404


Se há um link para uma página inexistente zbr.sapo.pt/cristianoronaldo e o servidor retorna um Status Code 200, o motor de busca vai considerar a página como válida e indexá-la. A verdade é que o seu conteúdo (uma mensagem de erro genérica), pouco terá a ver com o url. Assim se penaliza um site inteiro.

☐ Os sites reformulados redirecionam os urls antigos para os novos com um HTTP Code 301

[f Partilhar](https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/&t=Checklist%20de%20SEO%20-%20SAPO%20UX) ([https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?](https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/&t=Checklist de SEO - SAPO UX)

[u=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/&t=Checklist de SEO - SAPO UX](https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/&t=Checklist de SEO - SAPO UX))

 Twitar ([https://twitter.com/share?url=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/&via=sapo_ux&text=Checklist de SEO - SAPO UX](https://twitter.com/share?url=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/&via=sapo_ux&text=Checklist%20de%20SEO%20-%20SAPO%20UX))

 +1 (<https://plus.google.com/share?url=http://ux.sapo.pt/checklists/seo/>)