

A Arte de SEO

Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin e Jessie C. Stricchiola
Introdução de John Battelle

Novatec

Sumário

Introdução	17
Prefácio	19
CAPÍTULO 1 • Os mecanismos de busca: reflexão da consciência e conexão do comércio	23
A missão dos mecanismos de busca	23
A fatia de mercado dos mecanismos de busca.....	24
Os objetivos de busca do ser humano	25
Determinação da intenção do pesquisador: um desafio para publicitários e mecanismos de busca	27
Como as pessoas fazem as buscas	31
Como os mecanismos de busca impulsionam o comércio na Web	34
Monitoramento de olhares: como os usuários analisam as páginas de resultados.....	35
Monitoramento de cliques: como os usuários clicam nos resultados naturais versus pagos	36
Conclusão	41
CAPÍTULO 2 • Fundamentos dos mecanismos de busca	43
Como entender os resultados de um mecanismo de busca	43
Sistemas de classificação baseados em algoritmos: rastreamento, indexação e classificação	47
Como determinar a intenção do pesquisador e oferecer um conteúdo relevante e atualizado	58
Análise dos fatores de classificação	65
Como usar técnicas de busca avançada	71
Busca vertical a partir dos principais mecanismos de busca	81
Mecanismos de busca específicos de cada país	86
Conclusão	89
CAPÍTULO 3 • Como determinar seus objetivos de SEO e definir o público de seu site	90
Como definir metas e objetivos de SEO	90
Como desenvolver um plano de SEO antes do desenvolvimento do site	95
Como entender seu público e encontrar seu nicho.....	96
SEO para tráfego puro.....	102
SEO para vendas de comércio eletrônico	103
SEO para conscientização/branding.....	104
SEO para criação de informação privilegiada e marketing direto	105
SEO para controle de reputação	106
SEO para influência ideológica	107
Conclusão	108
CAPÍTULO 4 • Primeiras etapas de SEO	109
Os principais elementos do planejamento	109
Como identificar o processo de desenvolvimento do site e os jogadores	112
Como definir a arquitetura de informações de seu site.....	113
Como fazer auditoria de um site existente para identificar problemas de SEO.....	117

Como identificar o atual software de estatística do servidor e obter acesso	128
Como determinar os principais concorrentes	130
Avaliação do progresso histórico.....	135
Parâmetros de comparação para o status atual de indexação.....	137
Parâmetros de comparação para as classificações atuais.....	138
Parâmetros de comparação das atuais fontes e do volume de tráfego	139
Como utilizar os bens da empresa para a SEO.....	141
Como combinar os bens da empresa e os dados históricos para realizar uma análise SWOT de SEO/do site.....	142
Conclusão	144
CAPÍTULO 5 • Pesquisa por palavras-chave	145
A teoria existente por trás da pesquisa por palavras-chave.....	145
Abordagens tradicionais: experiência em domínios, análise do conteúdo dos sites	146
Ferramentas de pesquisa por palavras-chave	148
Como determinar o valor/potencial de retorno sobre o investimento de uma palavra-chave.....	168
Como utilizar a cauda longa da demanda de palavras-chave	173
Tendências, sazonalidade e flutuações sazonais na demanda de palavras-chave	178
Conclusão	180
CAPÍTULO 6 • Como desenvolver um site voltado para SEO.....	181
Como tornar seu site acessível aos mecanismos de busca	181
Como criar uma arquitetura de informações ideal	187
Domínios raiz, subdomínios e microsites	201
Otimização de nomes de domínio/URLs	207
Direcionamento de palavras-chave.....	212
Otimização de conteúdo	224
Problemas de conteúdo duplicado	228
Como controlar o conteúdo com cookies e IDs de sessão.....	236
Oferta de conteúdo e controle de spiders de busca	240
Redirecionamentos	256
Questões relativas ao CMS (Sistema de controle de conteúdo).....	266
Otimização do Flash	273
Melhores práticas para direcionamento a vários idiomas/países	280
Conclusão	283
CAPÍTULO 7 • Como criar um conteúdo adequado para links e marketing de links.....	284
Como os links influenciam as classificações nos mecanismos de busca	284
Refinamento ainda maior de como os mecanismos de busca julgam os links	292
A psicologia da construção de links	299
Tipos de construção de links	300
Como escolher a estratégia correta para construção de links	316
Mais abordagens de aquisição de links com base em conteúdo	321
Marketing de links com base em incentivos.....	327
Como os mecanismos de busca combatem o spam de links	328
O uso de redes sociais para links	330
Conclusão	341
CAPÍTULO 8 • Otimização para buscas verticais.....	342

Oportunidades nas buscas verticais	342
Otimização para buscas locais	346
Otimização de buscas por imagens	355
Otimização de buscas por produtos	361
Otimização de buscas por notícias, blogs e feeds	363
Outros: buscas móveis e por vídeo/multimídia	373
Conclusão	379
CAPÍTULO 9 • Como rastrear resultados e medir o sucesso	380
Por que medir o sucesso é essencial para o processo de SEO	381
Ciclo de rastreamento: produzir, lançar, medir, refinar	382
Como medir o tráfego de busca	384
Como amarrar SEO a conversões e retorno sobre investimento	393
Parâmetros de medida de buscas competitivas e diagnósticas	402
Principais indicadores de desempenho para SEO de cauda longa	426
Conclusão	428
CAPÍTULO 10 • Mudanças de domínio, reprojeto pós-SEO, identificação e solução de problemas	429
Noções básicas de como mover conteúdo	429
Como manter a visibilidade do mecanismo de busca durante e depois de um reprojeto de site	434
Como manter a visibilidade do mecanismo de busca durante e depois de mudanças no nome de domínio. 435	
Mudança de servidores	438
Conteúdo oculto	440
Filtragem de spams e penalidades	447
Roubo de conteúdo	460
Mudança de fornecedores de SEO ou membros da equipe	463
Conclusão	465
CAPÍTULO 11 • Retoque da arte: pesquisas e estudos de SEO	466
Pesquisas e análises de SEO	466
Análise competitiva	477
Como usar ferramentas de SEO fornecidas pelos mecanismos de busca	482
O mercado de SEO na Web	490
Fóruns	493
Participação em conferências e organizações	496
Conclusão	498
CAPÍTULO 12 • Montar uma equipe de SEO interna, terceirizar ou fazer as duas coisas?	500
A dinâmica e os desafios de usar o talento interno ou terceirizar	500
Soluções para organizações pequenas	502
Como trabalhar com recursos/orçamentos limitados	505
Soluções para organizações maiores	509
O caso de trabalhar com um especialista externo	515
Como escolher uma empresa/consultor de SEO	517
Como misturar equipes de SEO terceirizadas com equipes de SEO internas	526
Como desenvolver uma cultura de SEO em sua organização	527
Conclusão	528
CAPÍTULO 13 • Uma forma de arte em evolução: o futuro da SEO	530

A evolução contínua das buscas.....	531
Mais tipos de conteúdo e conteúdo que pode ser pesquisado.....	537
Buscas que se tornam mais personalizadas e que são influenciadas pelo usuário	541
Aumento da importância das buscas locais, móveis e por reconhecimento de voz	546
Maior saturação e competição no mercado.....	552
SEO como uma forma de arte duradoura.....	555
Conclusão	556
Sobre os autores.....	558
Colofão	559
Elogios ao livro A Arte de SEO	560