

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Práticas para negócios locais
Fábio Ricotta

SUMÁRIO MÓDULO

03

Introdução
Time: 00:02

03

Conteúdos para
negócios locais
Time: 00:10

00'02"

INTRODUÇÃO

Que tipos de conteúdos podem ser adaptados para os negócios locais no Google? Como ser citado no Google e conquistar relevância no mercado?

Eu imagino que seus clientes já te fizeram essas perguntas. **Nas próximas páginas eu vou te mostrar quais são as estratégias que não podem ser esquecidas quando você estiver trabalhando com negócios locais.**

Então, **leia este PDF com muita atenção!**

00'10"

CONTEÚDOS PARA NEGÓCIOS LOCAIS

Além das boas práticas na página inicial, os depoimentos de clientes são fundamentais. Se a empresa em questão já tem o Google Meu Negócio, os comentários disponibilizados, por lá podem ser usados nesta estratégia:

Conteúdos de Reviews ou Depoimentos de Clientes
 Se sua empresa possui presença local, precisa pedir reviews no Google e também trazê-los para o seu site...

The image displays a collage of content related to local business reviews. On the left, a website layout shows a section titled 'Reviews dos nossos pacientes' with a 'VER MAIS DEPOIMENTOS' button. In the center, a Google review for 'Benatti Odontologia' is highlighted with a red box, showing a 4.9-star rating and a positive comment. On the right, a small video inset shows a man speaking, likely the author of the content.

Eu sempre recomendo que meus clientes enviem o link do Google Meu Negócio para cada pessoa que for atendida por eles. Ou seja, depois do atendimento, esse cliente estará disposto a contribuir com um relato sobre sua experiência.

Lembre-se que os comentários e as avaliações no Google Meu Negócio fazem com as empresas apareçam no sistema de buscas do Google. Consequentemente, as pessoas escolhem a empresa com maior avaliação positiva e maior número de comentários.

Por isso, **no site do seu cliente, crie uma página apenas com os depoimentos do Google Meu Negócio para que os usuários sempre tenham acesso aos relatos atualizados.** Essa iniciativa pode aumentar significativamente o número de solicitações de serviço ou produto.

Além disso, você pode categorizar os comentários do Google Meu Negócio.

“Como assim?”

O exemplo que mostrei anteriormente se trata de uma clínica odontológica. Logo, **os comentários do Google relacionados à prótese dentária, eu posso enviá-los para a página sobre o mesmo tema no site do cliente.**

Essa estratégia é válida para todas as páginas internas do site e pode aumentar a credibilidade da empresa sobre determinados serviços.

Além dessas estratégias, a página de contato parece óbvia, mas muitos clientes não disponibilizam no site. **Tenha em mente que seu endereço precisa ser visível na página para que o Google entenda que seu negócio possui NAP (Name, Address and Phone Number).** Essas

informações fazem com que seu site seja posicionado corretamente no Google.

Na hora de colocar o telefone, sempre faça a portabilidade do número.

O meu maior erro foi mudar de uma empresa telefônica para outra e não fazer a portabilidade. Se você passar por uma mudança de endereço e de número telefônico, mas não fizer as devidas atualizações no Google, seu posicionamento ficará prejudicado.

Esteja atento aos diretórios locais, visto que fazer parte deles; ou seja, ser citado em outras páginas faz com que o Google valide a sua presença virtual.

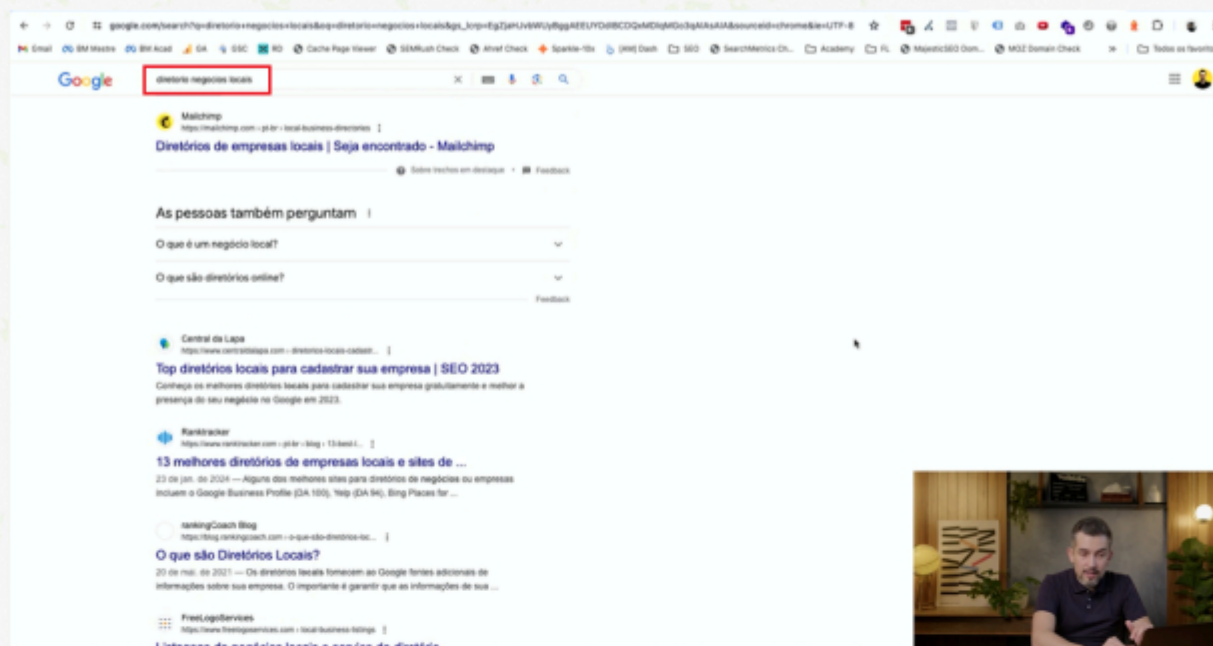
No portal [Whitespark](#) você encontrará informações sobre como o Google recebe dados dos diretórios locais. Para validar a existência real de empresas locais, o Google usa informações de diversos diretórios que citam essas marcas.

Consequentemente, quanto mais menções, mais você estará no topo do Google.

“Mas como eu vou ser citado nesses diretórios?”

O seu trabalho é cadastrar sua empresa nestes diretórios para receber menções. Pesquise por **“diretório negócios locais”** no Google e faça seu cadastro nas opções que aparecerem na primeira página de busca:

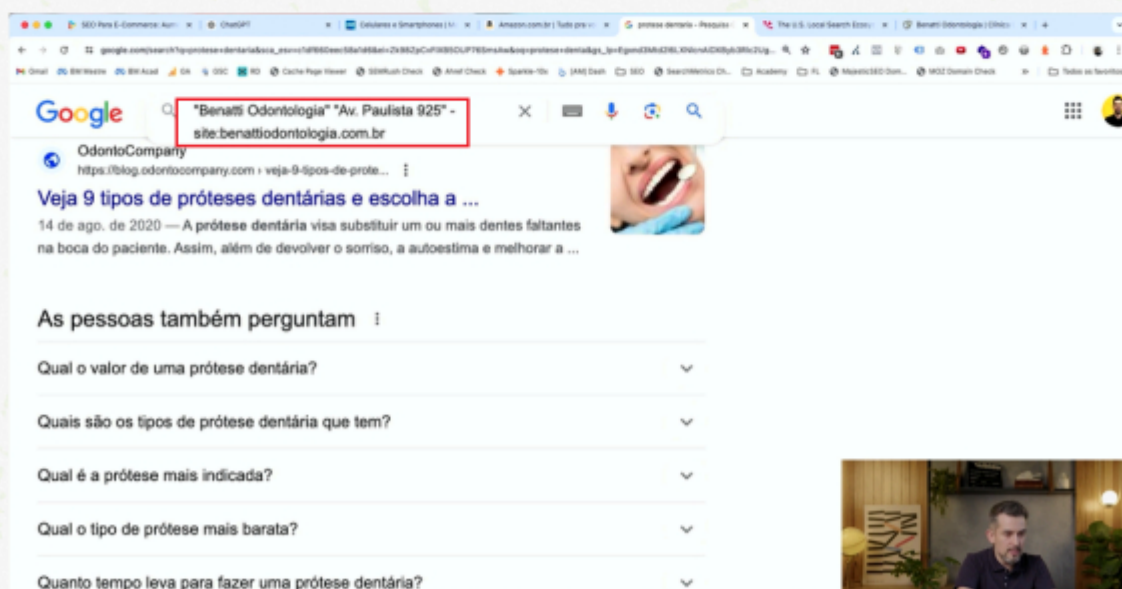
TÉCNICAS DE SEO | PRÁTICAS PARA NEGÓCIOS LOCAIS



Não se esqueça de estar presente no Facebook e em outras plataformas de recomendação.

“Entendi, mas como posso verificar as citações da minha empresa no Google?”

Abra o Google e no campo de busca coloque o que você quer encontrar entre aspas e o que não deseja encontrar depois do sinal (-):



Dessa forma, você vai encontrar todas as plataformas que citam a sua empresa. **Da mesma maneira, faça pesquisas sobre os seus concorrentes e verifique em quais diretórios eles estão cadastrados.**

Caso a sua empresa não esteja nas plataformas em que eles estiverem, faça seu cadastro em cada uma delas.

Fechou?

Leia este material quantas vezes precisar e não deixe de colocar em prática tudo o que acabou de ler. No próximo PDF eu vou te mostrar as melhores práticas para blogs e como você pode usá-los para alavancar os negócios dos seus clientes (ou a sua própria marca).

Tamo junto!

