

Gestão de
TRÁFEGO ORGÂNICO

Práticas para sites institucionais
Fábio Ricotta

SUMÁRIO MÓDULO

03 **Introdução**
Time: 00:02

03 **Como desenvolver um
bom site institucional?**
Time: 00:14

00'02"

INTRODUÇÃO

Neste material eu vou te mostrar como não fazer o óbvio em um site institucional. **A maioria das empresas está perdendo a oportunidade de aparecer em pesquisas do Google** porque não apresentam uma boa página inicial, como também páginas internas.

Por isso, **nas próximas páginas você vai aprender as melhores práticas que geram bons resultados para meus clientes no Google.**

Você está pronto(a) para aprender muito? Então, bora!

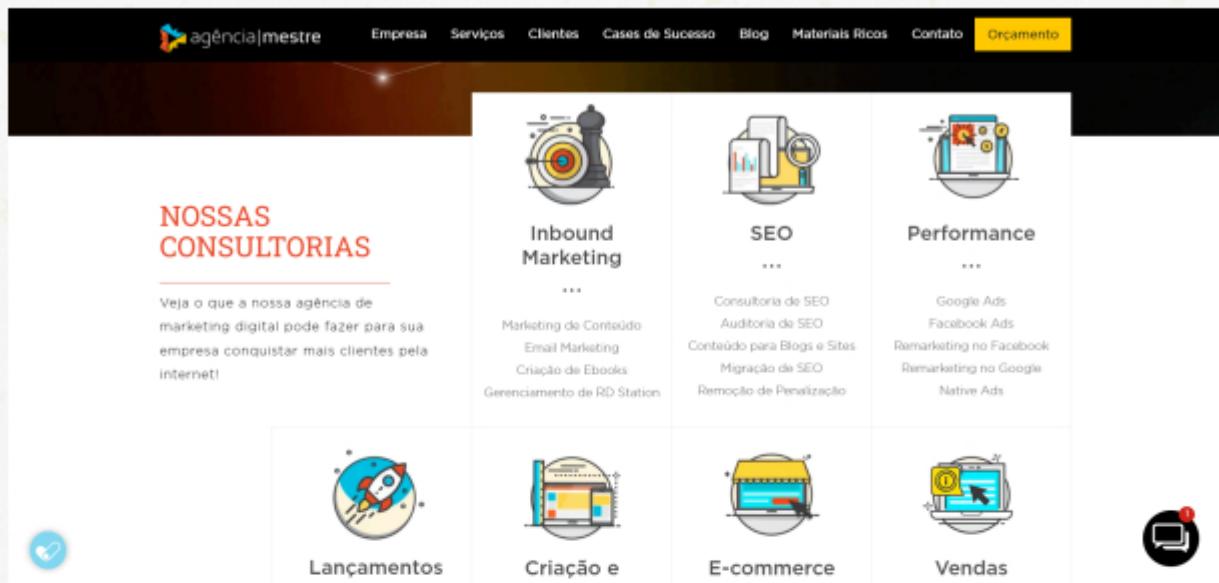
00'14"

COMO DESENVOLVER UM BOM SITE INSTITUCIONAL?

Para ter bons resultados com sites institucionais, **a primeira coisa a ser feita é apresentar detalhes sobre seus produtos e serviços na primeira dobra da página.**

O maior erro das páginas por aí é apresentar uma *headline* genérica sobre a empresa, um telefone para contato e só. Não é dessa forma que o usuário vai engajar com este site.

No site da Agência Mestre, por exemplo, na primeira dobra o lead vai encontrar todos os serviços prestados, veja:



The screenshot shows a grid of service icons and descriptions. The first column is titled 'NOSSAS CONSULTORIAS' (Our Consultancies) and includes 'Inbound Marketing', 'SEO', 'Performance', 'Lançamentos', 'Criação e', 'E-commerce', and 'Vendas'. Each service has a brief description and a small icon. A sidebar on the left provides a summary of what the agency can do for clients.

Na sequência, **as dores da audiência** são trabalhadas:



The screenshot shows a grid of three service offerings: 'Preciso de Leads Para o Meu Time Comercial', 'Quero Gerar Leads Para Minha Empresa', and 'Quero Mais Vendas no E-commerce'. Each offering has a brief description and a 'QUERO LEADS PARA O MEU TIME COMERCIAL!', 'QUERO MAIS LEADS PARA MINHA EMPRESA!', or 'QUERO VENDER MAIS NO E-COMMERCE!' button.

Logo abaixo estão os **resultados da agência** até o momento:



UMA AGÊNCIA MULTIPREMIADE E QUE ENTREGA RESULTADOS

Entre mais de 1.500 agências do Brasil, a Mestre foi eleita por 4 anos consecutivos, a melhor agência digital do país. Esse prêmio é fruto de um trabalho sério, feito por um time comprometido em entregar resultados para nossos clientes. Confira abaixo algumas das vitórias conquistadas por nossa equipe nos últimos 30 dias.

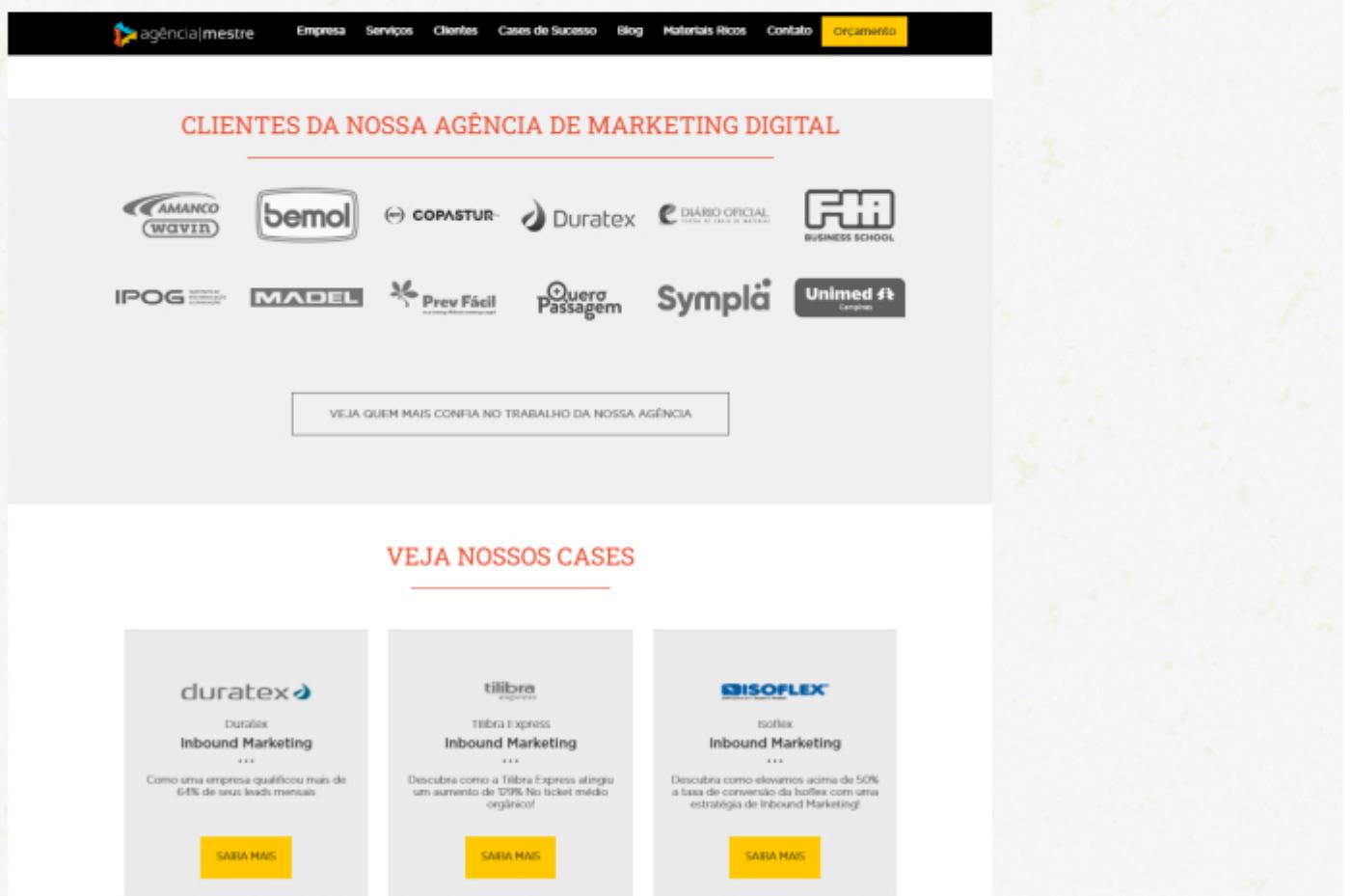
Foco em Resultados

Nossa missão é ajudar empresas, das mais variadas nichos de mercado, a venderem mais pela internet e todos os meses acompanhamos de perto o impacto das ações de marketing na receita dos clientes.

Por aqui, a melhoria contínua é constante

Com as constantes otimizações de campanhas de mídia paga, neste mês já conseguimos um crescimento de 184% no volume de leads, em comparação ao mesmo período do último mês, mostrando o amadurecimento do trabalho das nossas campanhas de captação.

E, ao rolar a página um pouco mais, o *lead* vai encontrar alguns **cases de sucesso**:



CLIENTES DA NOSSA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

AMANCO, bemol, COPASTUR, Duratex, DIARIO OFICIAL, FIA BUSINESS SCHOOL, IPOG, MADEL, Prev Fácil, Quero Passagem, Sympla, Unimed

VEJA QUEM MAIS CONFIÁ NO TRABALHO DA NOSSA AGÊNCIA

VEJA NOSSOS CASES

duratex
Inbound Marketing
Como uma empresa qualificou mais de 64% de seus leads mensais
[SABER MAIS](#)

tilibra express
Inbound Marketing
Descubra como a Tilibra Express atingiu um aumento de 129% no ticket médio orgânico!
[SABER MAIS](#)

isosflex
Inbound Marketing
Descubra como elevamos acima de 50% a taxa de conversão da Isosflex com uma estratégia de Inbound Marketing!
[SABER MAIS](#)

Os **depoimentos** são muito importantes em um site institucional:



VER MAIS CASES

QUEM CONFIA, RECOMENDA!

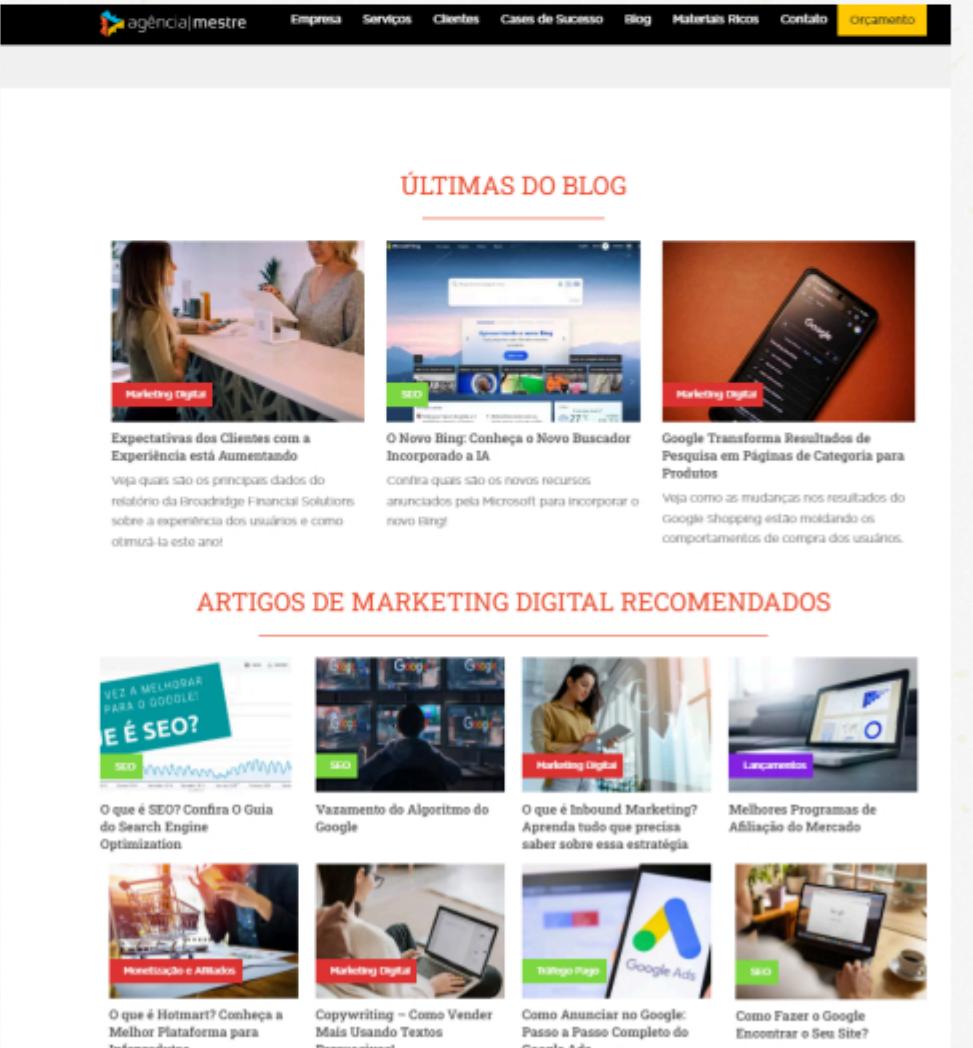


Sullivan Gonçalves
Gerente de Marketing Digital e Canais Diretos - Atlântica Hotels

A parceria com a Agência Mestre nos ajudou a gerar mais tráfego qualificado e, consequentemente, aumentar a receita do nosso site. Além disso, a criação das personas e a produção de novos conteúdos possibilitou a aproximação com o nosso público. Sem dúvidas, é uma parceria de sucesso.

chat

E, por fim, **um blog atualizado** pode performar muito bem dentro de um site deste tipo:



ÚLTIMAS DO BLOG

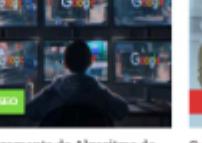

Expectativas dos Clientes com a Experiência está Aumentando
veja quais são os principais dados do relatório da Broadridge Financial Solutions sobre a experiência dos usuários e como otimizá-la este ano!


O Novo Bing: Conheça o Novo Buscador Incorporado a IA
contra quais são os novos recursos anunciados pela Microsoft para incorporar o novo Bing!


Google Transforma Resultados de Pesquisa em Páginas de Categoria para Produtos
veja como as mudanças nos resultados do google shopping estão moldando os comportamentos de compra dos usuários.

ARTIGOS DE MARKETING DIGITAL RECOMENDADOS


O que é SEO? Confira O Guia do Search Engine Optimization


Vazamento do Algoritmo do Google


O que é Inbound Marketing? Aprenda tudo que precisa saber sobre essa estratégia


Melhores Programas de Afiliação do Mercado


O que é Hotmart? Conheça a Melhor Plataforma para Infomercados

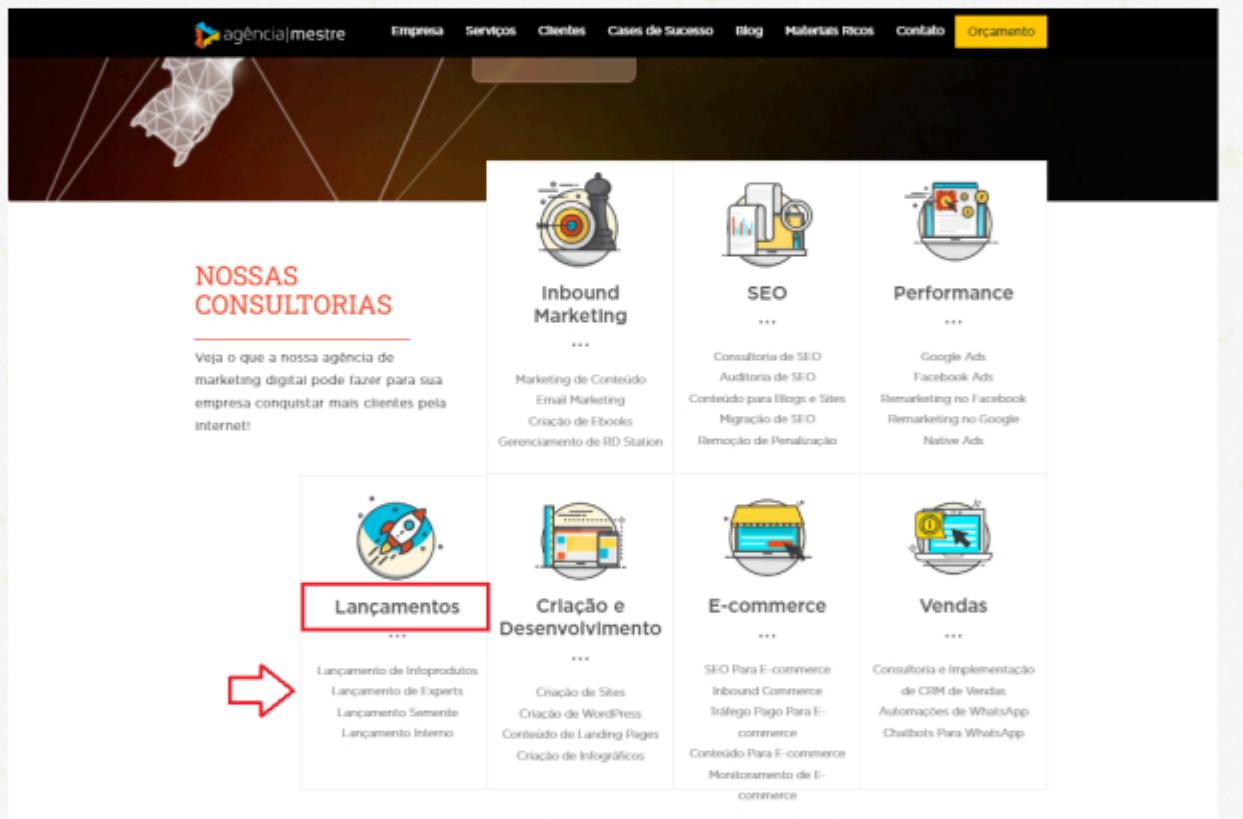

Copywriting - Como Vender Mais Usando Textos Persuasivos


Como Anunciar no Google: Passo a Passo Completo do Google Ads


Como Fazer o Google Encontrar o Seu Site?

Sendo assim, **o ideal é que a página inicial seja feita de grande volume de conteúdo**, em que o *lead* vai encontrar mais detalhes sobre os produtos e os serviços da empresa em questão.

Como você viu anteriormente, **na primeira obra do site da Agência Mestre estão os serviços oferecidos para o usuário**. Cada um deles é acompanhado por um texto e um botão que direciona o usuário para uma outra página com mais detalhes:



Dessa maneira, **se o lead pesquisar por alguma dessas palavras-chave que aparecem na página inicial, o site da Agência tem mais chances de aparecer para ele**.

Então, **criar uma boa página inicial e conteúdo de páginas internas (especificando os temas apresentados)**, são estratégias

importantíssimas. Outro grande erro dos sites institucionais é o conteúdo inexistente ou muito pequeno das páginas internas.

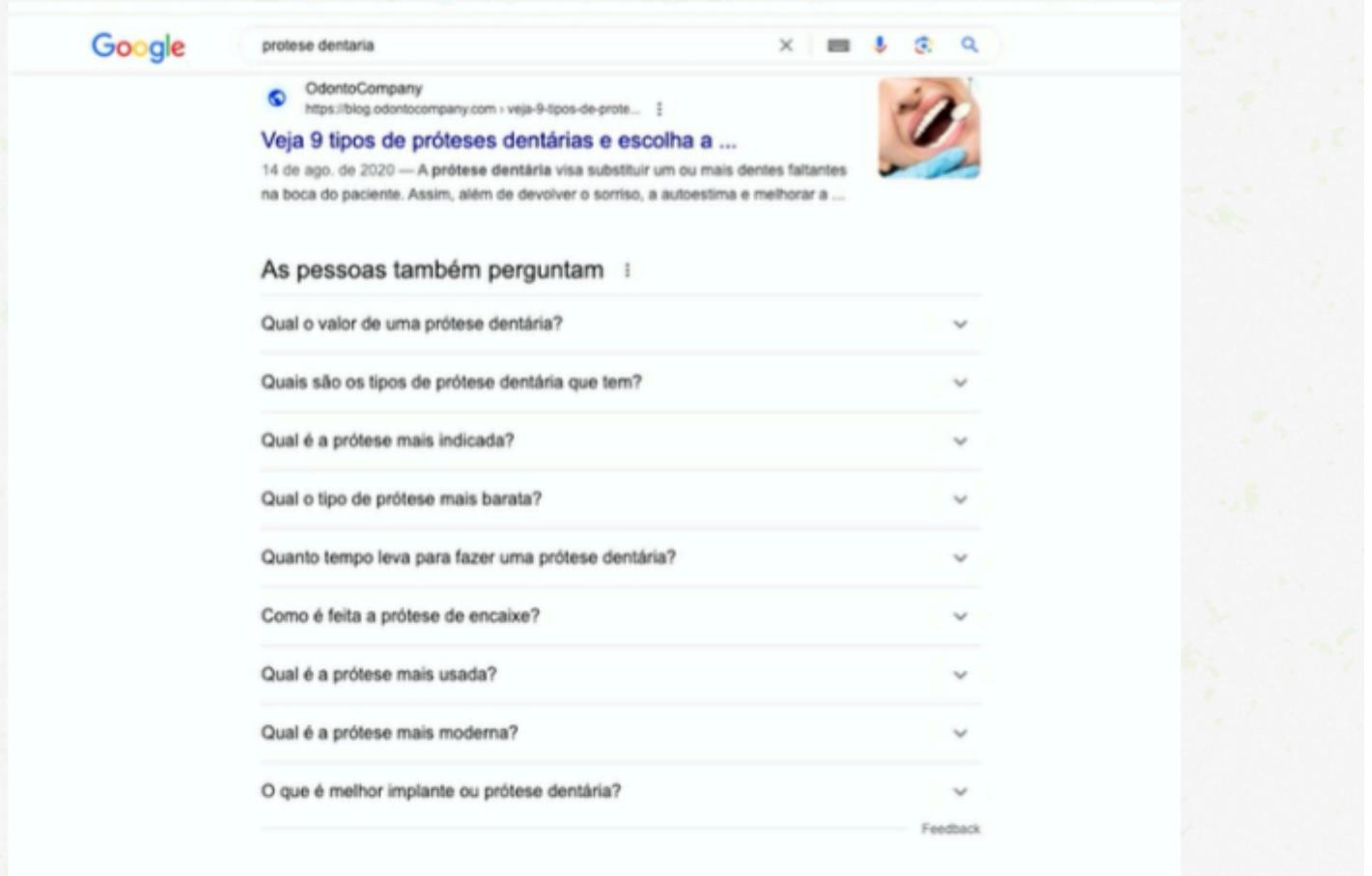
As páginas internas podem melhorar seu posicionamento no Google, porque nelas você pode trabalhar melhor determinados conteúdos. Você também pode apresentar melhor o seu produto ou serviço através de uma descrição atraente e relevante.

Ao final dessa página, coloque campos para que o *lead* faça solicitações de orçamento para a empresa em questão.

“Mas como eu vou escrever o conteúdo das páginas secundárias?”

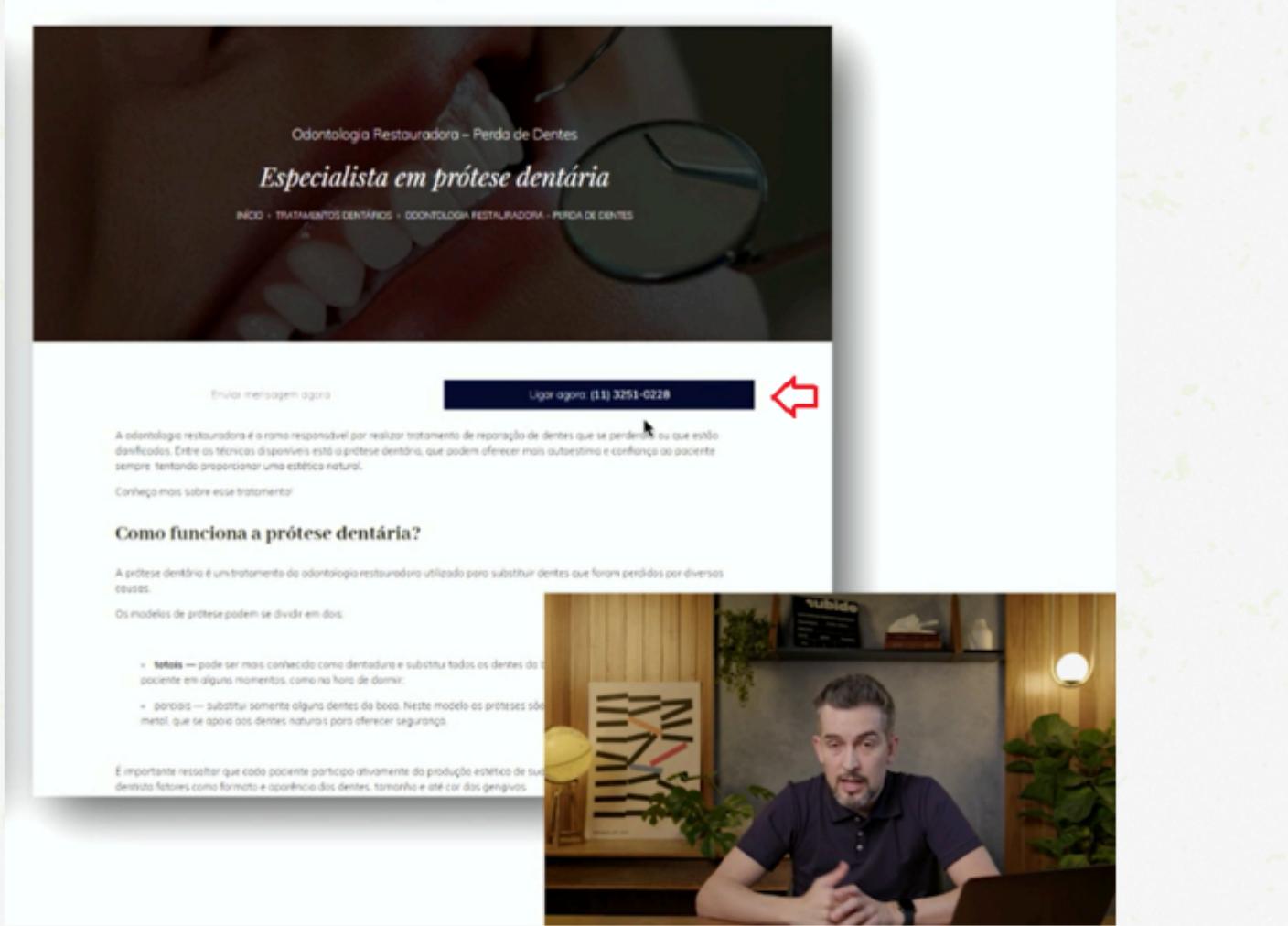
Faça uma entrevista com o seu cliente para descobrir como são os seus produtos ou serviços. Quanto mais informações você tiver, melhor será seu texto final.

Além disso, **pesquise no Google sobre aquele produto ou serviço e vá até a seção de perguntas:**



Veja quais são os questionamentos mais frequentes e responda alguns deles na sua página interna. Dessa forma, você aumentará suas chances de aparecer para usuários que estão procurando pelo produto ou serviço em questão.

Outra estratégia importante em alguns casos é colocar o botão de contato antes de iniciar o texto da página interna:



Esses botões podem facilitar o contato do lead com a empresa, fazendo com que ele não tenha que rolar a página para encontrar campos de contato.

Então, você pode perceber que o jeito mais fácil de receber acessos em um site institucional é criar uma página inicial forte, com bom conteúdo, e páginas internas com textos descritivos e campos para solicitação de orçamentos.

Uma dica extra: crie páginas internas específicas para cada segmento de mercado que você mais atende. Suponha que você tenha uma empresa de contabilidade que apresenta um serviço relacionado à área financeira. Você pode criar páginas internas separadas que relacione esse

tipo de serviço com um segmento de mercado. Exemplo: **serviços financeiros para agências, para lojas virtuais, para restaurantes etc.**

A chance de ranquear o seu site em buscas sobre o tipo de serviço para determinados nichos de mercado, é enorme.

No site da Agência Mestre você vai encontrar esse tipo de página na aba **“serviços”**:



Lembre-se que, quanto mais você falar especificamente com o *lead*, *mais* chances você tem de convertê-lo.

“Entendi. Uma dúvida: todo site institucional precisa de um blog?”

A resposta desta pergunta está no material da aula 3.4. Então, eu espero que você continue lendo os próximos PDFs para aprender mais sobre a aplicação das técnicas de SEO.

Fechou?

Continue sua jornada de estudos e não deixe de aplicar o quanto antes tudo o que você acabou de aprender.

Tamo junto!

