

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:



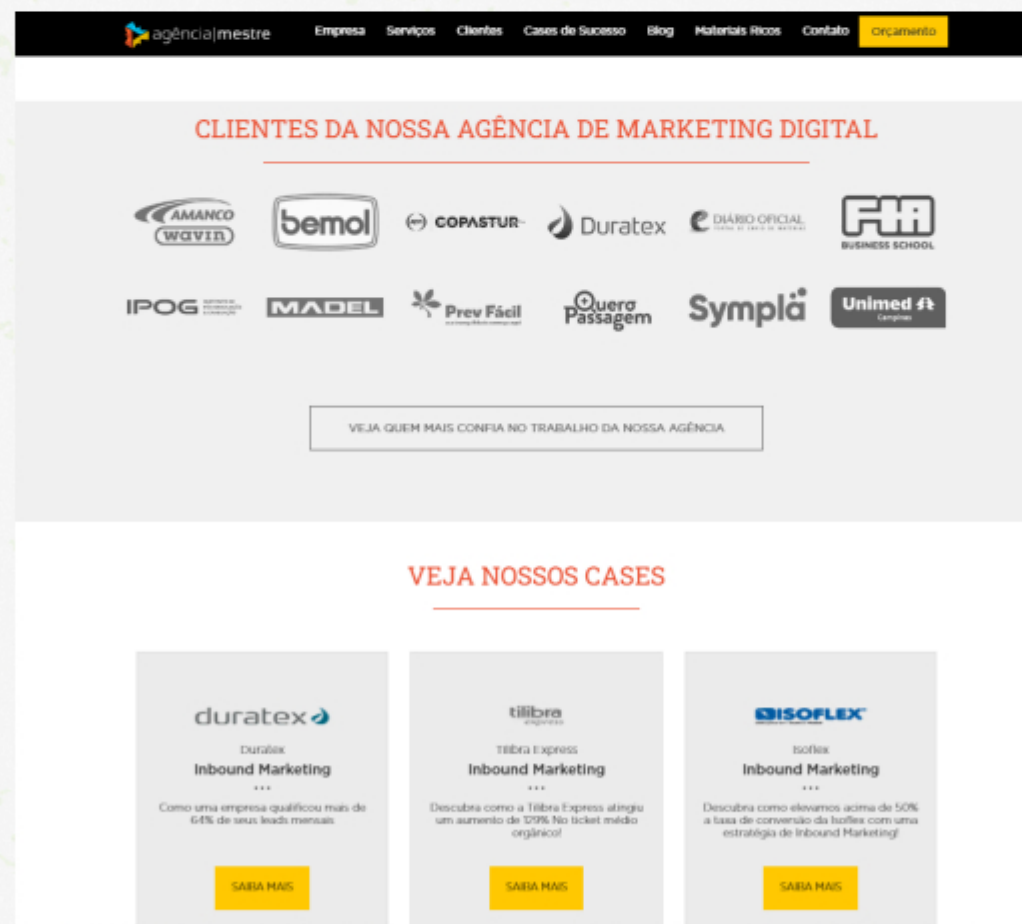
Na sequência, **as dores da audiência** são trabalhadas:



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



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



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

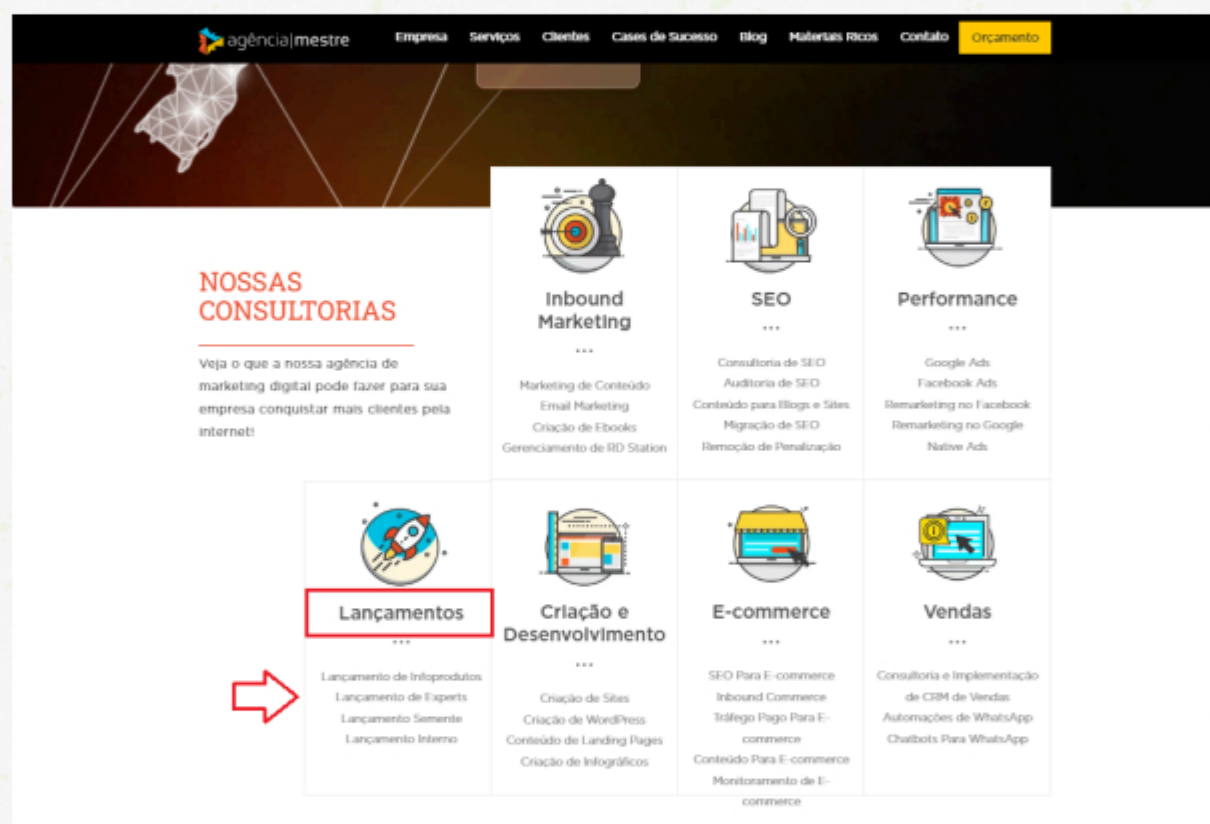


E, por fim, **um blog atualizado** pode performar muito bem dentro de um site deste tipo:



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?”

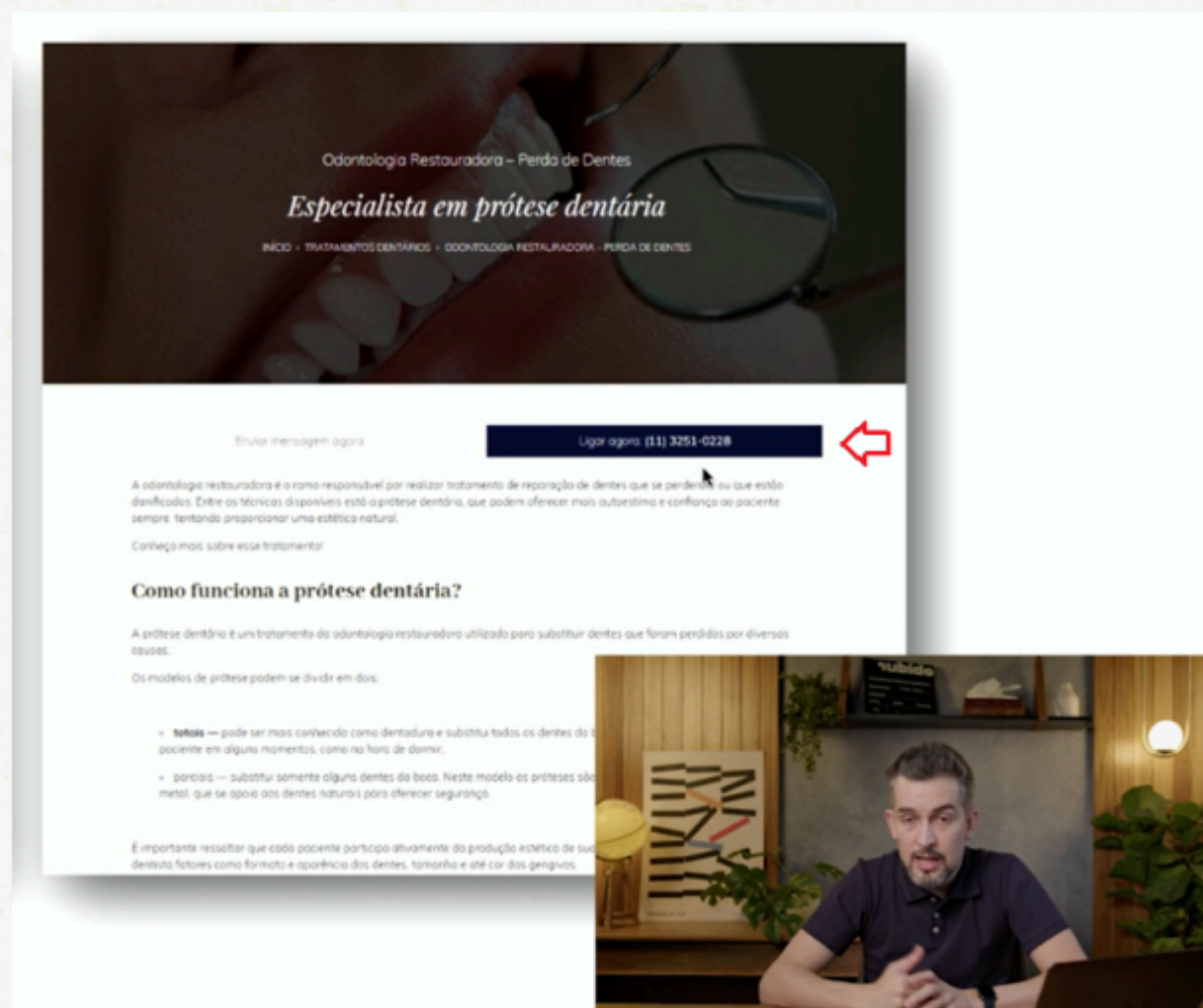
Faça uma entrevista com o seu cliente para descobrir como são os seus produtos ou serviços. Quanto mais informações você tiver, melhor será seu texto final.

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.

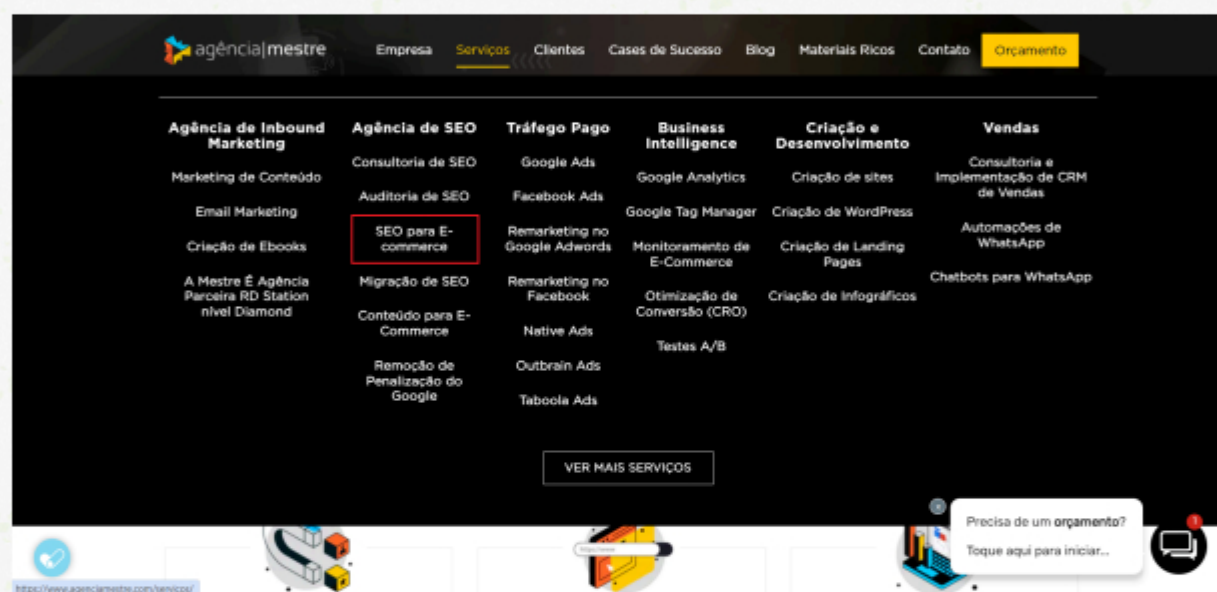
Então, você pôde perceber que o jeito mais fácil de receber acessos em um site institucional é criar uma página inicial forte, com bom conteúdo, e páginas internas com textos descritivos e campos para solicitação de orçamentos.

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!

