

Guia completo para se posicionar na busca local

Existem centenas de artigos sobre SEO para buscas locais com várias teorias explicando motivos para se posicionar bem localmente.

Para tristeza de muitos, a maioria desses artigos são apenas argumentos superficiais e teóricos.

Posicionar o site de uma empresa para determinada localidade não é um processo tão complicado como alguns afirmam ser.

Neste guia eu vou mostrar o que você precisa saber para classificar o seu site ou do seu cliente para resultados orgânicos locais.

O que você verá neste post:

- [Pesquisa de palavras-chave para SEO local](#)
- [Análise de concorrentes](#)
- [SEO onpage](#)
- [Otimização do Google+ Business](#)
- [Desenvolvimento de perfis sociais](#)
- [Link Building](#)
- [Interação de usuários](#)
- [Valor percebido](#)
- [Avaliações](#)
- [Conclusão](#)

Pesquisa de palavras-chave para SEO local

Um dos fatores essenciais para uma campanha de SEO é fazer uma boa investigação de palavra-chave. Para um trabalho de SEO local não é diferente.

Para deixar essa parte mais clara, eu vou usar como exemplo a palavra-chave para um dentista em Campinas.

Tudo que você vai precisar agora é do [Planejador de palavras do Google](#). Aqui nós iremos fazer dois tipos de pesquisa.

Para a primeira pesquisa, digite “palavra-chave + cidade”. No nosso caso ficará “dentista campinas”.

Vá em Ideias de palavras-chave e encontre a variação desta palavra que tem o maior volume de pesquisa. Este será o nosso termo que nós iremos concentrar os nossos esforços.

Ao longo deste post eu vou mostrar como posicionar para as outras variações dessa palavra-chave principal.

Após analisar as ideias de palavras-chave, eu encontrei o termo com mais número de buscas que foi “dentista campinas”.

Termos pesquisados		Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?	Lance sugerido ?	Parcela impr. anúncios ?	Adicionar ao plano
dentista campinas	↗	320	Alta	R\$3,07	–	»
dentista em campinas	↗	170	Alta	R\$3,12	–	»
dentistas em campinas	↗	110	Alta	R\$2,78	–	»
dentistas campinas	↗	90	Alta	R\$3,35	–	»

Este é o termo que vamos trabalhar.

Agora podemos aproveitar para encontrar mais oportunidades. Como eu gosto de dizer “pense fora da caixa”. Podemos ver quais cidades vizinhas podem ser nossos potenciais clientes.

Usando o nosso exemplo, verifiquei algumas cidades vizinhas de Campinas.

Vejamos:

Termos pesquisados		Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?	Lance sugerido ?	Parcela impr. anúncios ?	Adicionar ao plano
dentista indaiatuba	↗	140	Média	R\$2,47	–	»
dentista itupeva	↗	40	Baixa	R\$4,88	–	»
dentista sumaré	↗	20	Média	–	–	»

Claro que essa oportunidade depende de muitas variáveis, mas um fator que vai definir se as pessoas irão se deslocar para a cidade vizinha é o valor percebido sobre determinado negócio.

Isso significa que a pessoa precisa ser atraída pelo seu site. Pouco adianta estar no top 5 do Google e não conseguir converter as pesquisas em visitas. SEO não é só uma questão de posicionamento, mas exige um pensamento estratégico para persuadir sua persona.

Nós iremos ver isso ao longo deste post, onde falarei sobre valor percebido para aumentar a conversão do tráfego de pesquisa.

Agora que temos o nosso termo principal, vamos buscar outras especialidades pesquisadas que tenham relação com o serviço prestado. Para isso, vamos fazer a pesquisa para o termo genérico, como “dentista”.

Dessa forma encontro pesquisas por “dentista 24 horas”, “dentista emergência”, “dentista pediatra”, dentre outras.

Agora, o que eu faço é adicionar “Campinas” a estes termos.

A partir disso encontramos este quadro:

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais <small>?</small>	Concorrência <small>?</small>	Lance sugerido <small>?</small>	Parcela impr. anúncios <small>?</small>	Adicionar ao plano
dentista 24 horas campinas	170	Alta	R\$2,74	–	»
dentista emergencia campinas	20	Alta	R\$3,80	–	»
dentista pediatra campinas	10	Alta	R\$3,45	–	»

Provavelmente você está pensando “ah, mas isso é um volume de pesquisa muito baixo”. Sim, realmente é baixo, mas aqui precisamos considerar duas coisas: o valor do produto/serviço (no caso, um serviço odontológico) e a fidelização de um cliente.

Um exemplo de procedimento odontológico é o clareamento dental. Um procedimento desse custa de R\$ 300 a R\$ 500 no modelo convencional (por meio de gel branqueador).

Tendo em vista que geralmente um paciente se torna assíduo daquele consultório, é irrelevante considerar apenas o volume de buscas. É preciso pensar no fator qualitativo e não apenas no quantitativo.

Agora uma pergunta importante...

O que acontece quando você procura pela “palavra-chave + cidade” e não aparece nenhuma busca para no Planejador de palavras do Google?

Isso normalmente acontece porque 1) seu mercado é um nicho muito específico ou 2) a cidade que você está tentando se posicionar é muito pequena.

Mas não entre em pânico!

Sempre há uma solução pra tudo.

Vá no seu planejador, vá em “segmentação” (do lado esquerdo) e depois em “locais”. Apague “Brasil” e coloque sua cidade lá.

Ao invés de colocar “palavra-chave + cidade” no planejador, você irá colocar apenas o termo genérico. No nosso caso, será “dentista”.

Planejador de palavras-chave
Adicionar ideias a seu planejamento

Seu produto ou serviço
dentista

Obter ideias Modificar pesq

Segmentação ?
Campinas

Português
Google
Palavras-chave negativas
senai

Período ?
Exibir média de pesquisas mensais para: Últimos 12 meses

Personalize sua pesquisa ?
Filtros de palavras-chave
Opções de palavras-chave
Mostrar ideias amplamente

Tendências do volume de pesquisa

Média de pesquisas mensais

1,6 mil

1,2 mil

800

400

mai de 2014 ago nov abr de 2015

Idéias de grupos de anúncios Idéias de palavras-chave

Fazer download Adicionar todas (8)

Termos pesquisados	Média de pesquisas mensais ?	Concorrência ?	Lance sugerido ?	Parcela impr. anúncios ?	Adicionar ao plano
dentista	390	Alta	R\$4,14	-	»

Dessa forma, o Google irá mostrar pessoas que procuram por “dentista” na localização da sua cidade, ao invés de pessoas que digitaram “dentista + cidade”. Isso acontece porque o Google utiliza a geolocalização.

Isso é muito importante, pois nem todo mundo digita o nome da cidade quando está fazendo uma busca no Google.

Análise da concorrência

Analisar os concorrentes que estão nos 10 primeiros lugares é a maneira mais fácil de encontrar oportunidades para link building. Essa análise também permite encontrar erros dos concorrentes para que possamos nos aproveitar e passar na frente.

Para realizar essa análise, eu recomendo utilizar o Ahrefs e/ou Majestic. Uma opção gratuita é o Open Site Explorer, mas ele pode não apresentar links que as outras ferramentas mostram.

Quando eu faço a análise de um site concorrente, eu busco por esses tipos de links:

- Guests posts
- Publieditoriais
- Classificados e “páginas amarelas” (como Telelistas, por exemplo)

Esses são os tipos de links que mais nos interessam. Depois de ter listado os links desses concorrentes, use o Majestic para verificar a relevância desses sites. No

Majestic, preste atenção no TrustFlow, se for menor que 10 esqueça e passe para o próximo.

Depois de ter analisado os principais backlinks dos Top 10, eu vou analisar as estratégias de marketing que cada um está usando.

Para isso, eu faço algumas perguntas básicas:

- Eles produzem conteúdo constantemente? Eu posso produzir conteúdos melhores que eles e com bastante frequência?
- Como eles se comportam nas redes sociais? Em que plataformas eles estão e em quais eles não estão? Geralmente empresas locais não focam no G+ do Google e isso é uma excelente oportunidade pra nós, pois o G+ tem uma força muito grande.
- Eles produzem vídeos para o Youtube? O conteúdo é bom? Podemos fazer melhor?

Estas são perguntas simples, mas altamente valiosas.

Com isso em mente, nós conseguimos não só passar esses sites em ranqueamento no Google, mas podemos atuar em outras áreas que eles não estão presentes e que são altamente valiosas.

Geralmente as empresas não usam blog, pois muitos acham ser uma grande perda de tempo e isso é uma vantagem gigantesca para nosso SEO local. Além de ajudar a posicionar o nosso site melhor, isso passa credibilidade para o visitante e aumenta as chances de convertê-lo em um cliente.

SEO Onpage

Como a maioria dos sites de empresas que atuam localmente são pequenos, é muito mais fácil fazer um trabalho de SEO local.

Mesmo esses sites sendo mais fáceis de ultrapassar, nós precisaremos fazer uma auditoria SEO para conhecê-los mais a fundo.

Auditoria SEO

Apesar da concorrência de sites locais ser baixa, é necessário fazer uma rápida auditoria para descobrir os pontos fortes e algumas falhas dos concorrentes.

Para não perdermos muito tempo nessa análise, eu recomendo que utilize a extensão SEO Quake, que pode ser facilmente instalada no seu navegador. Essa ferramenta vai nos ajudar a analisar os fatores on page da página, assim como a densidade de palavra-chave.

Títulos e Descrição

Esses são fatores básicos de um trabalho de otimização, mas muitas empresas locais deixam de lado, pois praticamente não sabem nada sobre SEO. Essa é a nossa chance!

É de extrema importância utilizar a palavra-chave no título e na descrição do seu site. Lembrando que você tem de 55 a 60 caracteres no título e 160 caracteres na descrição.

Para o nosso exemplo de “dentista Campinas”, nosso título e descrição ficariam assim:

Título: Dentista em Campinas | Emergência e 24 horas

Descrição: Dr. xxxx é dentista pediatra e de emergência. Consultório 24 horas em Campinas e região (Indaiatuba, Itupeva e Sumaré). Clique aqui e saiba mais.

Com essa combinação é possível se posicionar para diversas palavras-chave simultaneamente, como já falado neste post.

Desta forma, nosso site aparecerá para palavras como “dentista Indaiatuba”, “dentista 24 horas em Campinas”, “dentista de emergência em Campinas”, “dentista 24 horas em Itupeva” e todas outras combinações que contenham as palavras citadas.

Lembre-se de colocar uma chamada de ação na sua descrição como “Clique aqui e saiba mais”, pois isso aumenta a taxa de cliques.

Tenha sempre em mente:

Pesquisas locais geralmente têm uma concorrência muito baixa, por isso nós conseguimos posicionar o site para várias combinações de palavras-chave diferentes.

Provavelmente isso não funcionaria a nível nacional. Nesse caso, o mais recomendado é criar uma página para cada palavra-chave que quisermos posicionar.

Para finalizar esse tópico, eu vou te mostrar algo que aumentará sua taxa de cliques. Isso dá mais trabalho, mas vale a pena.

O que você deve fazer:

Ao invés de criar uma página para todas as cidades, crie uma página para cada cidade. No nosso caso, teríamos que criar uma página para “dentista em Indaiatuba”, “dentista em Sumaré”, “dentista em Itupeva” e assim sucessivamente.

Densidade de palavras-chave

Essa é uma questão muito debatida. Vale a pena repetir a palavra-chave várias vezes no meu conteúdo?

Bom, a questão aqui é usar o bom senso. O uso de 1-3% de repetição é uma boa quantidade. Sem contar que você pode mesclar com sinônimos e outros termos que estejam na mesma semântica.

Links internos

Uma boa linkagem interna é um fator que pesa muito para um bom posicionamento no Google.

O que você deve saber é que cada link funciona como um cano que leva água do ponto A para o ponto B. Isso significa que se você não liga as páginas do seu site, essa “água” será desperdiçada. O ideal é que todas as páginas se liguem da forma mais natural e relevante possível.

E como funciona uma boa linkagem interna?

Primeiro: Os links devem apontar para as páginas mais importantes

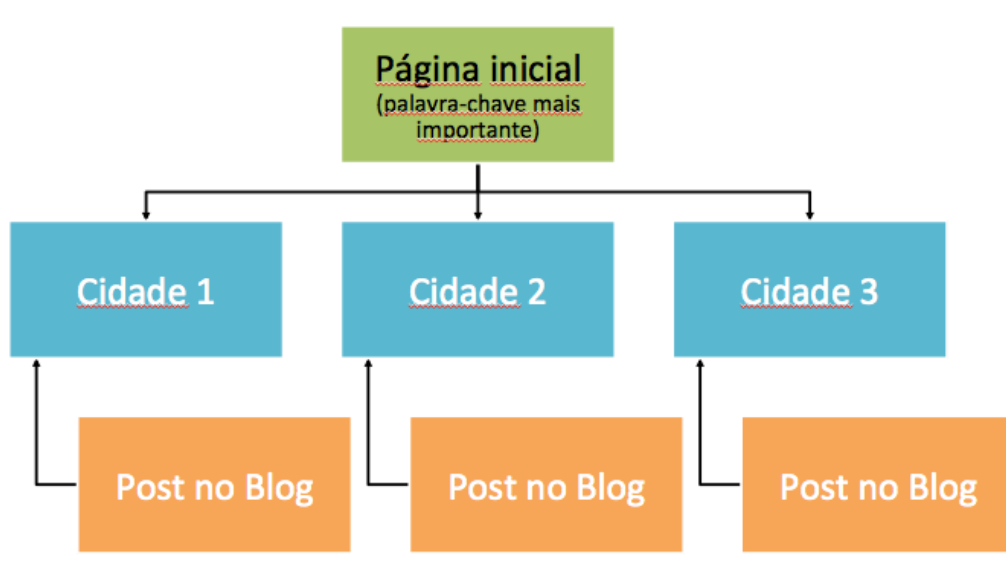
Segundo: Os links devem orientar os visitantes para as páginas mais importantes

Terceiro: Faça isso de forma natural.

Você precisa atentar a duas coisas:

- Não usar muitos textos âncoras para linkar suas páginas
- Usar links dentro do seu conteúdo, ao invés de links no menu e rodapé.

Para você entender melhor como funciona uma boa arquitetura de links, veja a imagem a seguir:



Como você pode visualizar, a página inicial aponta para as páginas internas e os posts do blog também apontam para essas páginas.

Apenas com essa arquitetura de links, seu site ficará muito mais forte. Dependendo da concorrência, só isso já pode fazer você alcançar as primeiras posições em pouco tempo.

Dados para contato

Use o rodapé do seu site para colocar os seguintes dados:

Nome da empresa

Endereço

Telefone

Email

Daqui pra frente, todos os perfis de redes sociais e em todos os cadastros que você fizer, você terá que preencher com esses dados da forma que você colocou no seu site.

Isso traz mais consistência às suas informações e o Google gosta disso.

Se você inseriu o endereço "Rua do Tio Vicente, nº 42", o cadastro no Facebook tem que constar "Rua do Tio Vicente, nº 42" e não "R. Tio Vicente, num 42". Entende a sutileza da coisa? Parece até bobagem, mas para o Google, "Rua do Tio Vicente" e "R. Tio Vicente" não parecem ser a mesma rua e isso pode tirar um pouco da relevância dos seus dados.

Site responsivo

Eu nem preciso falar disso, não é verdade, meu amigo? O Google já fez uma atualização priorizando sites responsivos, ou seja, que se adaptam a dispositivos móveis. Se seu site não preenche esse requisito, você está fora.

Links quebrados

Cuidado com links quebrados no seu site. Como falei, os links são como canos passando água. Se um cano quebra, essa água vaza. Se seu site tem links quebrados, a relevância está sendo desperdiçada por eles.

Verifique se os links do seu site estão funcionando normalmente pelo menos uma vez a cada 3 meses.

Conteúdo duplicado

É sabido que o Google não gosta de imitações. Para o buscador, o conteúdo deve ser 100% original. Por isso, certifique-se se não há nenhuma página duplicada em seu site.

Lembrando que até uma simples barra no final da url já é conteúdo duplicado. Veja alguns exemplo de páginas duplicadas que talvez você nem imaginasse:

- meusite.com.br
- meusite.com.br/
- www.meusite.com.br
- www.meusite.com.br/
- meusite.com.br/index.html
- www.meusite.com.br/index.html
- meusite.com.br/home.aspx
- meusite.com.br/Home.aspx
- ...

Otimização do Google+ Business

Ter uma página no Google Business é extremamente importante para a busca local. Lembre de inserir os dados de cadastro conforme você inseriu no seu site, sem diferenciações. Essa parte é de extrema importância.

Nome da empresa

Deve ser exatamente como está no seu site

Endereço

Aqui você pode optar por escolher entre atender os clientes no seu próprio endereço ou atendê-los em domicílio.

Informações de contato

Seus dados para contato devem ser preenchidos exatamente como estão no seu site.

Descrição do negócio

Faça um resumo do seu negócio utilizando as palavras-chave encontradas. Não esqueça de colocar a url para o seu site e para outras redes sociais.

Atualização

Tente manter o site em movimento. Use as redes sociais pra conseguir novas visitas e mantenha o conteúdo atualizado.

Desenvolvimento de perfis sociais

Se você fizer uma busca nos seus concorrentes locais, verá que poucos possuem perfis em redes sociais. Muitos não atentam a isso e acham que é uma perda de tempo. Isso nos dá uma grande vantagem, pois as redes sociais transmitem relevância para o site, além de serem portas de entrada para novos clientes.

Se você ou seu cliente ainda não possuem perfis em redes sociais, trate de criá-los imediatamente.

Link Building

Um dos fatores para tornar um site relevante é a qualidade dos links que ele recebe. Isso significa que você precisa que outros sites cite e apontem para o seu.

Para fazer isso, existem algumas maneiras:

Guest posts (escrever em blogs como convidado)

Listas de negócios locais

Portais de notícia da região

Links das redes sociais

Alguns desses links você só conseguirá desembolsando algum dinheiro, mas esse é um trabalho de assessoria de imprensa que vale a pena.

Use também sites do seu nicho para conseguir links, como:

Blogs do seu nicho
Fóruns do seu nicho
Comentários em blogs do seu nicho

Texto âncora

Um fator importante para você implementar na sua campanha de link building é conseguir citações com a sua palavra-chave. No nosso caso, precisaríamos de links apontando para o nosso site com o termo “dentista em campinas”.

Mas antes de você prosseguir se atente a uma coisa: NÃO ABUSE. Tente usar o texto âncora de forma natural, pois o Google pode penalizar o seu site. Em alguns links o texto âncora não será a sua palavra-chave, podendo ser substituído por algo mais genérico, como “clique aqui”.

Interação de usuários

O Google vem aprimorando cada vez mais o seu algoritmo de busca e, dentre suas atualizações, uma delas é analisar a interação dos usuários no seu site.

Isso significa que o Google irá verificar como o visitante se comporta ao acessar o seu site. Por exemplo, se a pessoa achou seu site, acessou e saiu rapidamente, isso provavelmente afetará negativamente o seu posicionamento.

Por isso, para reter o visitante, é preciso ter um texto persuasivo e direcioná-lo para alguma ação, como preenchimento de um formulário de contato, clicar em algum botão ou algo desse tipo.

Valor percebido

Estar nas primeiras posições do Google por si só não é sinal de sucesso. É preciso mais que isso. O site precisa passar credibilidade e segurança ao visitante.

Para isso acontecer, alguns pontos podem ser considerados, como comentários/depoimentos de clientes, matérias em jornais locais, fotos do local, certificados de qualidade, entre outros.

A usabilidade do site também deve ser levada em conta. Um site feio, cheio de informações desconstruídas é muito ruim para o usuário e pode afastá-lo. Se você vai desenvolver seu site ou do seu cliente e não tem muita experiência com design e usabilidade, recomendo passar a bola para um profissional experiente.

Avaliações

Existem algumas formas de conseguir avaliações de usuários. Uma delas é o próprio Google +, que tem uma força gigantesca para impulsionar o seu site para o topo.

Você pode inserir botões sociais no seu site, a fim de conseguir pontos no G+.

Outra forma de receber avaliações é através de sites como o Reclame Aqui. É óbvio que você estará exposto a reclamações, mas se a empresa trabalha bem, não há com o que se preocupar.

Conclusão

Fazer um trabalho para SEO local não é difícil. Só é preciso prestar atenção em detalhes que fazem a diferença.

Tenha um site otimizado, com informações consistentes, com bons backlinks, e o principal, dê ao usuário a resposta que ele quer encontrar.

Bom, é isso! O post ficou um pouco extenso, mas precisava ser o mais completo possível

Acesse: manualdomarketingdigital.com.br