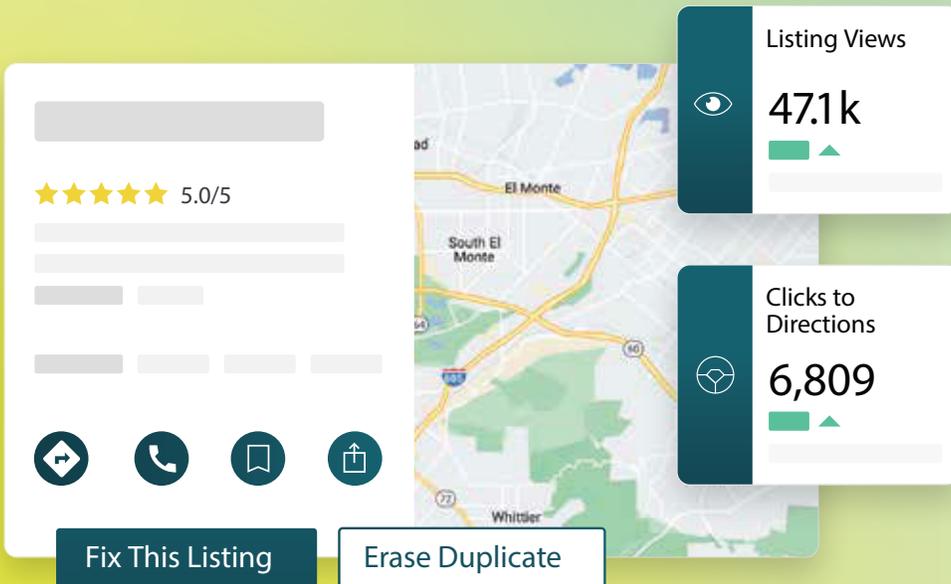


Anúncios

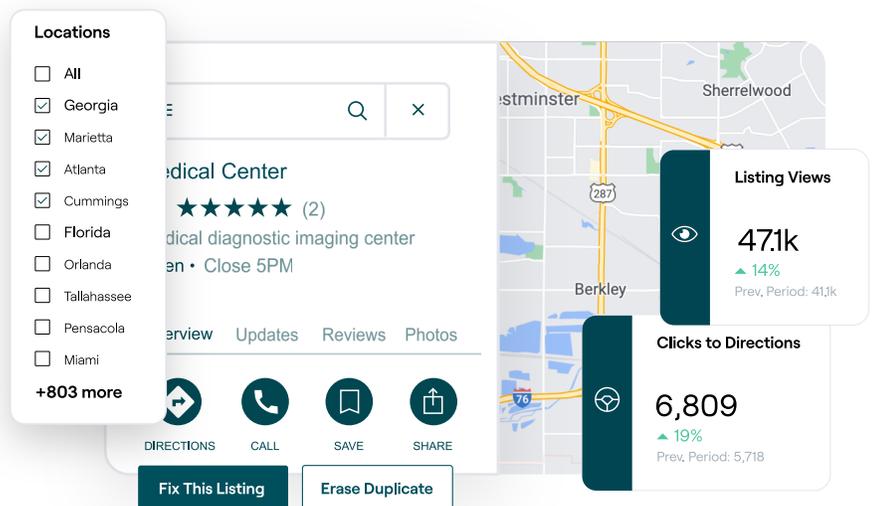


The image shows a composite of a real estate listing interface and performance metrics. The listing interface includes a 5.0/5 star rating, a map of the El Monte area, and action buttons for 'Fix This Listing' and 'Erase Duplicate'. The performance metrics are displayed in two floating cards: 'Listing Views' at 47.1k and 'Clicks to Directions' at 6,809. Each metric card features a green bar chart and an upward-pointing triangle, indicating a positive trend.

Metric	Value
Listing Views	47.1k
Clicks to Directions	6,809

Índice

I.	Visão geral dos anúncios de empresas.....	2
	a. Componentes dos anúncios de empresas	
II.	Gerir o desempenho dos anúncios.....	5
III.	Gerir anúncios duplicados.....	11
IV.	Auditoria dos detalhes dos anúncios.....	13
V.	Melhorar a precisão dos anúncios.....	18
	a. Resumo da auditoria publicada	
	b. Precisão por fonte	
	c. Categoria de realização por fonte	
VI.	Usar sugestões do editor.....	21
VII.	Editar perfis de anúncios.....	22
	a. Edições pontuais de dados do perfil	
	b. Edições em massa de dados do perfil	
	c. Adicionar perfis	
	d. Adicionar horários de funcionamento	
	e. Para o Identificador de lugares	
VIII.	Gestão de anúncios de departamentos.....	29
IX.	Gestão das Perguntas e Respostas do Google.....	31
X.	Conteúdo formatado.....	34
	a. Adicionar Perguntas Frequentes	
	b. Adicionar menus	
	c. Adicionar produtos	
XI.	Perguntas Frequentes de anúncios de empresas.....	47
XII.	Serviços pagos premium.....	52
XIII.	Recursos adicionais.....	53



Visão geral dos anúncios de empresas

Supere os concorrentes e gere mais negócios através da pesquisa local — e inicie a experiência dos seus clientes da melhor forma.

Quando uma empresa tem anúncios duplicados ou informações incorretas, isso pode gerar confusão nos clientes e perda de negócios. A precisão dos dados dos anúncios na web é essencial para que a sua empresa se encontre acima dos seus concorrentes. As fontes de anúncio das "cinco grandes", como mostramos abaixo, representam 91% do tráfego de anúncios e são um ótimo lugar para começar.



Google



Google Maps



Perfil de Negócios do Google
(conhecido anteriormente como Google My Business)



Apple Maps



Microsoft Bing

O separador "**Anúncios**" permite que monitorize e fazer a manutenção da sua presença virtual em todas as suas localizações na web para corresponder à sua fonte de verdade. Os benefícios de usar anúncios de empresas incluem:

Destaque-se em pesquisa

- Alcance mais visualizações com anúncios atualizados
- Aumente a conversão e o tráfego de clientes, seja na loja ou online

Respostas sem cliques

- Permita que os clientes encontrem o que procuram rapidamente
- Garanta que as respostas a Perguntas Frequentes apareçam nas suas páginas de resultados de pesquisa

Atualize anúncios em escala

- Faça mudanças nas informações da sua empresa em todas as localizações
- Garanta a consistência da marca

Componentes dos anúncios de empresas

Os seguintes componentes formam a solução de anúncios de empresas da Reputation:

Desempenho

Permite saber quantas pessoas veem e agem com os seus anúncios no Google, Bing e Facebook. Monitorize o seguinte:

- Cliques para o seu site, ligações de telefone e rotas de carro
- Visualizações de anúncios
- Tipos de buscas que fazem com que os seus anúncios sejam exibidos, uploads e visualizações das suas redes sociais no Google
- Impressões dos Google Posts ao longo do tempo.

Precisão dos anúncios

Permite que monitorize as ações realizadas para gerir a precisão dos seus anúncios.

Divida anúncios publicados, pendentes ou não realizáveis em grupos para visualizar quantos pontos de dados estão corretos, incorretos e corrigidos para as suas localizações selecionadas. Visualize métricas corrigidas de precisão e pontos de dados em fontes de alto tráfego, como Google e Bing.

Detalhes dos anúncios

Permite que veja rapidamente onde existem discrepâncias em cada uma das suas localizações. Monitorize quando a plataforma auditou os seus anúncios pela última vez.

Clique em qualquer localização para comparar a sua fonte de verdade com os dados ativos dos principais sites de origem. Visualize os dados de perfil de cada localização e adicione, altere ou exclua pontos de dados existentes.

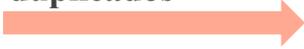
Sugestões do editor

Ajuda a manter a precisão dos dados dos seus anúncios com base no feedback recebido dos utilizadores e dos sites dos editores.

Pode rejeitar ou aceitar a alteração sugerida. Se aceitar, o sistema atualizará automaticamente a sua fonte de verdade e publicará em todos os sites de editores.

Continuação dos componentes dos anúncios de empresas:

Anúncios duplicados



Permite monitorizar os possíveis anúncios duplicados, e agir com o objetivo de os remover.

Os possíveis anúncios duplicados são identificados com base em nome, localização, descrição e outros fatores internos, permitindo indicar se são duplicados ou não. Com base na resposta, é tomada uma ação para remover o anúncio duplicado ou deixá-lo como está.

Perguntas e Respostas



Permite monitorizar uma lista de perguntas postadas por utilizadores nos seus anúncios, além de métricas relativas a perguntas Respostadas e Não respondidas.

Também lhe proporciona a capacidade de publicar as suas próprias respostas a estas perguntas.

Perfis



Permite que veja rapidamente onde existem discrepâncias em cada uma das suas localizações. Monitorize quando a plataforma auditou os seus anúncios pela última vez.

Clique em qualquer localização para comparar a sua fonte de verdade com os dados ativos dos principais sites de origem. Visualize os dados de perfil de cada localização e adicione, altere ou exclua pontos de dados existentes.

Nota: precisa de ajuda para gerir a sua presença no Google? Dê uma olhada na oferta de ajuda dos nossos Serviços pagos premium

Gerir o desempenho dos anúncios

Entenda como as pessoas interagem com os seus anúncios.

O separador "Desempenho" em "**Anúncios**" proporciona uma compreensão de seu público online e de como as pessoas encontram a sua empresa no Google, Facebook e Bing. Descubra como agem ao encontrar os seus anúncios e aprenda como os melhorar e como fazer um marketing mais efetivo. Veja insights no intervalo de datas selecionado ou ao longo do tempo.

Gráfico de resumo

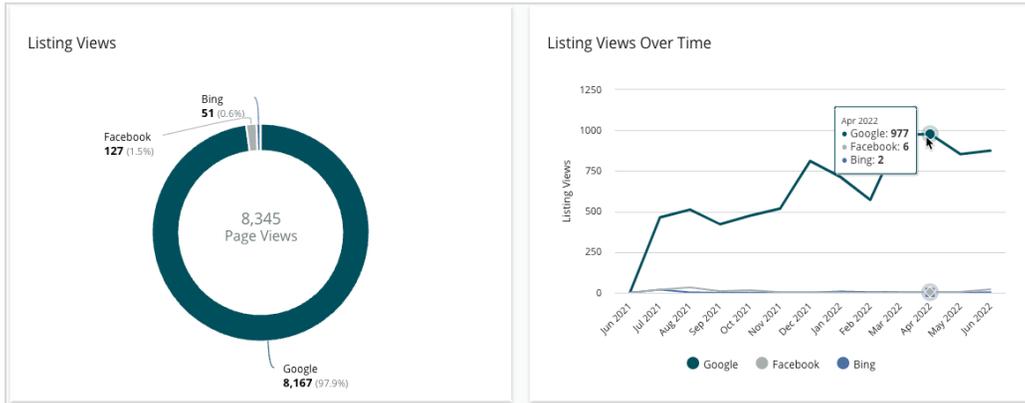
Na parte superior da página, visualize um resumo das impressões nos seus anúncios do Facebook, Google e Bing, e o número total de ações realizadas pelos visitantes nesses anúncios no intervalo de datas especificado. As visitas ao site incluem todos os cliques de telemóveis e outros dispositivos.

Listing Views	Clicks to Phone Calls	Clicks to Directions	Clicks to Website																														
 8,345 ▲ 38% Prev. Period: 6,045	 <table border="0"> <tr> <td>Conversions</td> <td>Conversion Rate</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>▼ 47%</td> <td>▼ -0.3%</td> </tr> <tr> <td>Prev. Period: 32</td> <td>Prev. Period: 0.5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Industry Average 2.7%</td> </tr> </table>	Conversions	Conversion Rate	17	0.2%	▼ 47%	▼ -0.3%	Prev. Period: 32	Prev. Period: 0.5%		Industry Average 2.7%	 <table border="0"> <tr> <td>Conversions</td> <td>Conversion Rate</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>▼ 50%</td> <td>▼ -0.3%</td> </tr> <tr> <td>Prev. Period: 28</td> <td>Prev. Period: 0.5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Industry Average 1.0%</td> </tr> </table>	Conversions	Conversion Rate	14	0.2%	▼ 50%	▼ -0.3%	Prev. Period: 28	Prev. Period: 0.5%		Industry Average 1.0%	 <table border="0"> <tr> <td>Conversions</td> <td>Conversion Rate</td> </tr> <tr> <td>52</td> <td>0.6%</td> </tr> <tr> <td>▼ 49%</td> <td>▼ -1.1%</td> </tr> <tr> <td>Prev. Period: 101</td> <td>Prev. Period: 1.7%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Industry Average 1.4%</td> </tr> </table>	Conversions	Conversion Rate	52	0.6%	▼ 49%	▼ -1.1%	Prev. Period: 101	Prev. Period: 1.7%		Industry Average 1.4%
Conversions	Conversion Rate																																
17	0.2%																																
▼ 47%	▼ -0.3%																																
Prev. Period: 32	Prev. Period: 0.5%																																
	Industry Average 2.7%																																
Conversions	Conversion Rate																																
14	0.2%																																
▼ 50%	▼ -0.3%																																
Prev. Period: 28	Prev. Period: 0.5%																																
	Industry Average 1.0%																																
Conversions	Conversion Rate																																
52	0.6%																																
▼ 49%	▼ -1.1%																																
Prev. Period: 101	Prev. Period: 1.7%																																
	Industry Average 1.4%																																

Nota: "conversões" significa o número de vezes que um cliente clicou para ligar, obter rotas de carro ou visitar o site a partir do anúncio da empresa. A taxa de conversão é o número de vezes em que a ação foi clicada dividido pelo número de visualizações no Google.

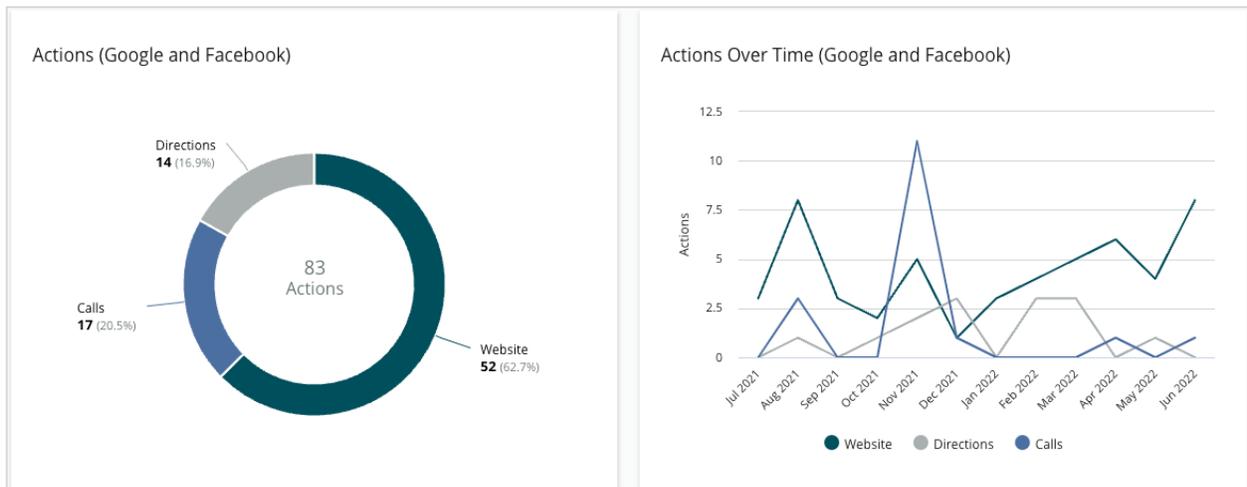
Visualizações de anúncios

Um detalhamento do total de visualizações de páginas de anúncios do Facebook, Bing e Google (inclui Pesquisa e Mapa). Uma fonte não é mostrada se nenhum dado estiver disponível.



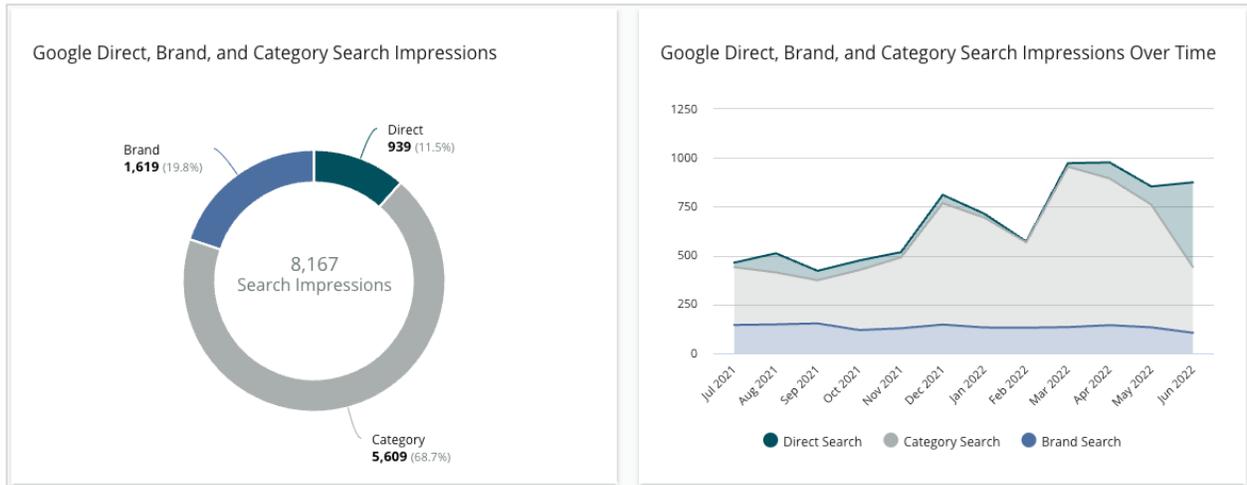
Ações (Google e Facebook)

Uma decomposição do número de ações que as pessoas realizam nos seus anúncios: chamada telefónica, rotas de carro e visitas ao site. Em conjunto com o número de visualizações nos seus anúncios, pode ajudá-lo a calcular as taxas de conversão de visualizadores em utilizadores envolvidos.



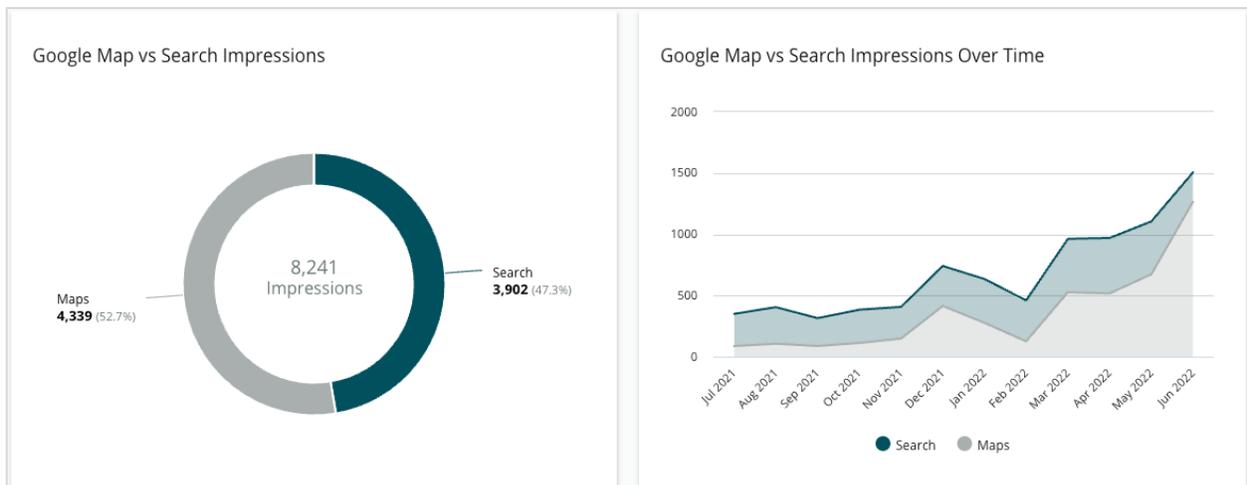
Impressões de pesquisa do Google (Direta, Marca e Categoria)

Uma divisão das impressões de pesquisa do nome da localização em comparação com a marca e com a categoria.



Google Maps versus Impressões de pesquisa

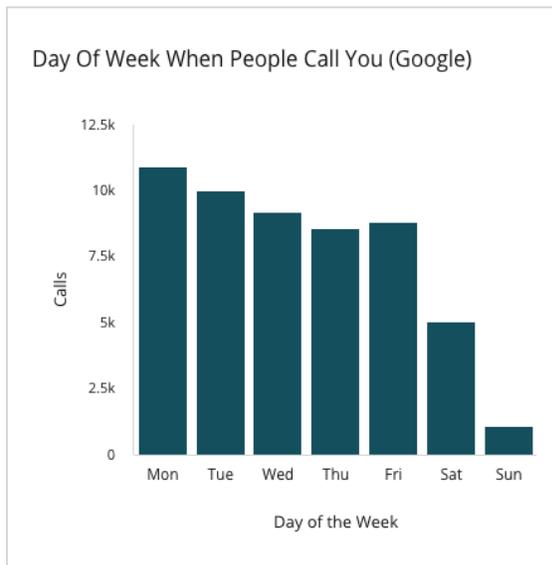
Uma divisão das impressões de pesquisa do Google Maps em comparação com a pesquisa direta.



Dia da semana em que as pessoas

ligam para si

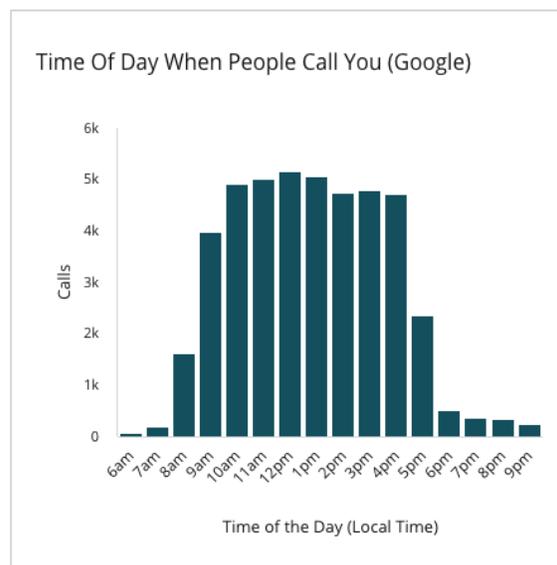
Uma decomposição dos dias em que as pessoas tocam no botão "Ligar" nos seus anúncios. O gráfico mostra o número total de chamadas feitas a partir dos seus anúncios no intervalo de datas selecionado, agrupado por dia da semana.



Hora do dia em que as

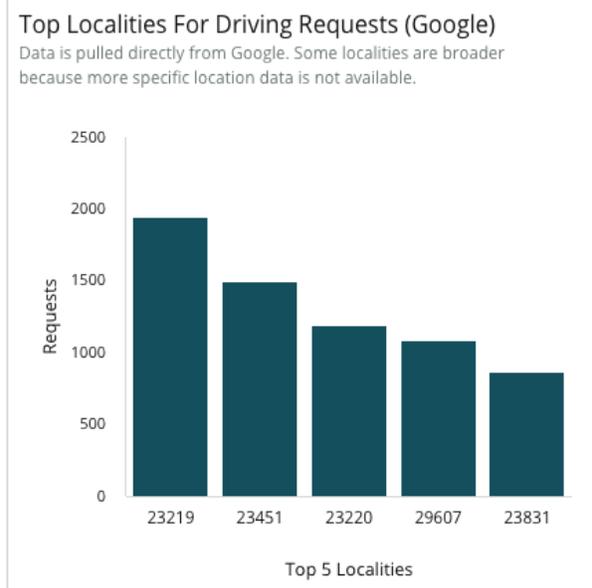
pessoas ligam para si

Uma divisão das horas em que as pessoas telefonam para a sua localização, agrupadas por hora do dia. O gráfico inclui ligações das 5 h às 21 h. Qualquer ligação feita fora destes horários não é incluída no gráfico.



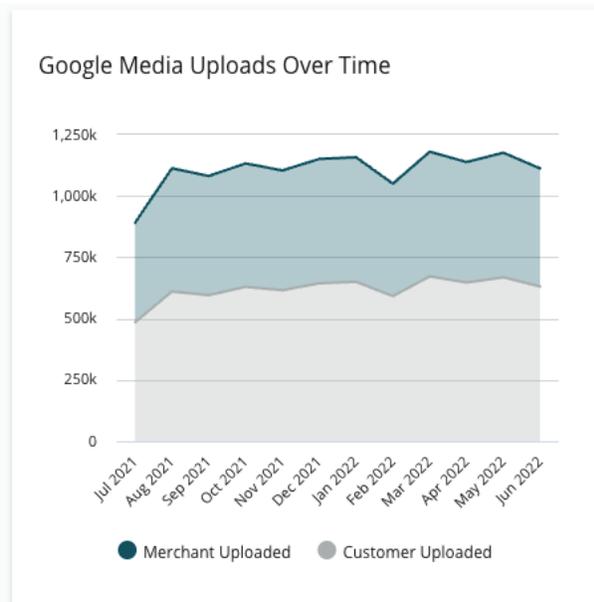
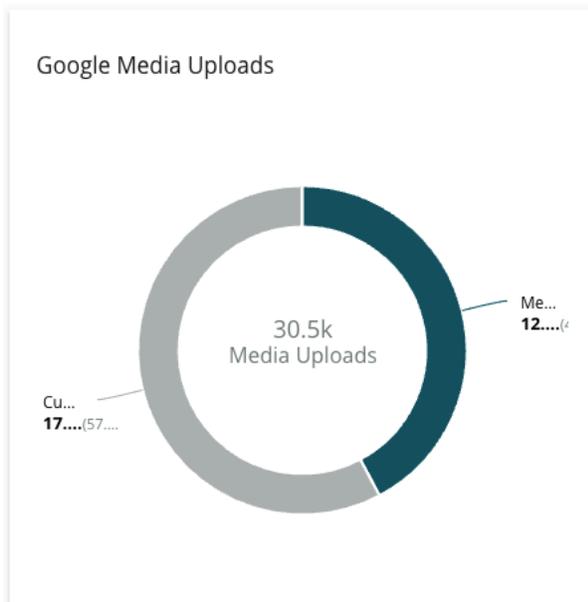
Principais localizações para solicitações de rotas de carro

Uma vista geral dos lugares onde os visitantes dos seus anúncios do Google pedem direções de carro. As colunas apresentam uma visualização em cascata com os níveis país, região, distrito, concelho e cidade. As etiquetas de Coluna (nomes ou números) são fornecidas diretamente pelo Perfil de Negócios do Google (conhecido anteriormente como Google My Business)



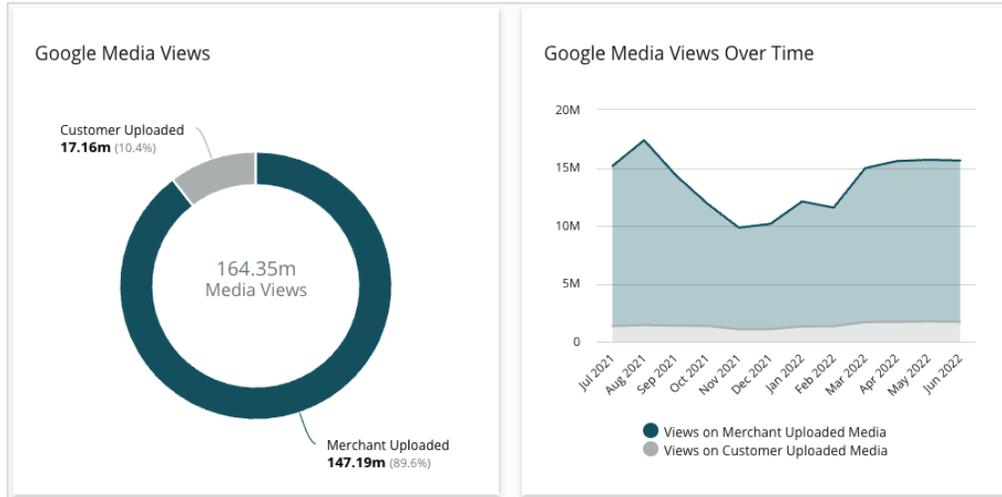
Uploads de multimédia do Google

Total de carregamentos de multimédia (vídeos e imagens) nos seus anúncios GMB (conhecido anteriormente como Google My Business), detalhados por carregamentos de clientes e de comerciantes.



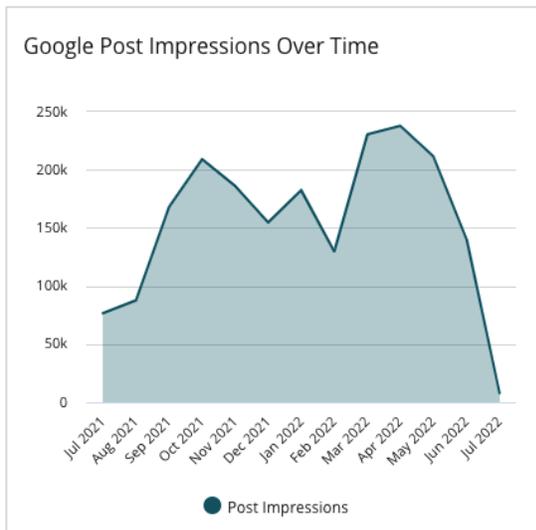
Visualizações de multimédia do Google

Total de visualizações de multimédia (vídeos e imagens) nos seus anúncios do GMB, detalhadas por multimédia carregada pelos clientes e multimédia carregada pelo comerciante.



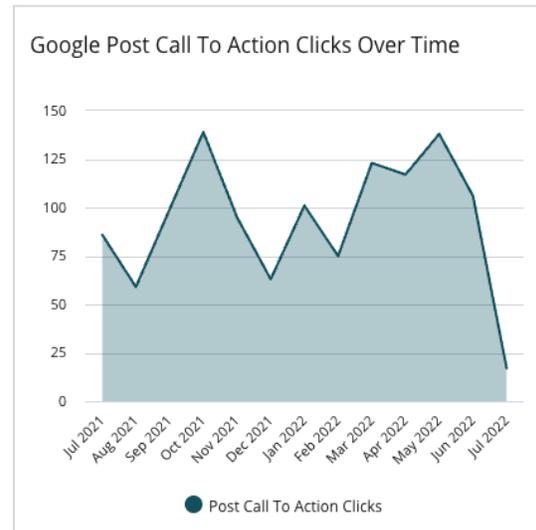
Impressões dos Google Posts ao longo do tempo

Uma decomposição das impressões de publicações do Perfil de Negócios do Google.



Cliques de chamada à ação dos Google Posts ao longo do tempo

Uma decomposição dos cliques de chamada à ação provenientes das publicações de Perfis de Negócios do Google.



Gerir anúncios duplicados

Faça a gestão de anúncios duplicados e garanta uma presença online consolidada para as suas localizações.

O Gestor de duplicados ajuda a identificar, avaliar e resolver anúncios de localização provavelmente duplicados. Decide se um anúncio é duplicado ou não. Cuidado, pois quando confirmar um possível anúncio duplicado, a mudança será permanente!

É importante abordar imediatamente os anúncios duplicados porque eles muitas vezes:

- Afetam negativamente as classificações de pesquisa e dividem as avaliações em várias páginas.
- Criam confusão entre os clientes.
- Exibem informações desatualizadas ou incorretas sobre a sua empresa.

Nota: a gestão de duplicados aplica-se apenas aos anúncios do Google e do Facebook. A plataforma exibe possíveis anúncios duplicados do Foursquare para fins de informação.

Pesquisa de anúncios duplicados

O serviço automático de Verificação de duplicados procura prováveis duplicados na internet a cada 90 dias. Os prováveis duplicados são identificados caso o anúncio não tenha sido gerido pela sua conta e tenha pelo menos uma das seguintes características, em comparação com um anúncio gerido ativamente:

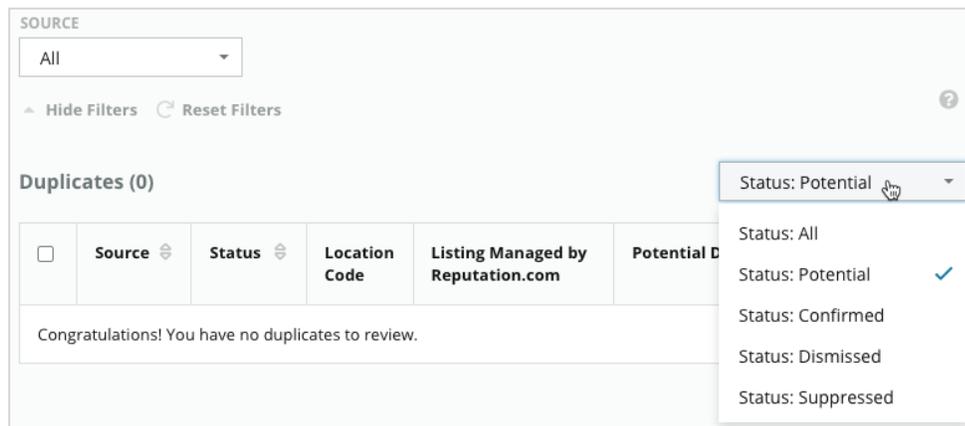
- Nome igual ou semelhante
- Morada/geografia igual ou muito próxima (menos de 0,8 km)
- Mesmo setor, categoria ou serviços
- Mesmo número de telefone
- Mesma página web

Como agir

Uma provável correspondência fica no Gestor de duplicados até que seja tomada uma ação. Embora alguns duplicados possam ser óbvios, a confirmação de duplicados requer uma ação manual. Por exemplo, pode ter intencionalmente dois anúncios com o mesmo nome, morada e número de telefone que correspondem a propósitos diferentes (por exemplo, vendas e serviços).

Para agir diante de possíveis anúncios duplicados:

1. No separador "Anúncios", clique em "Anúncios duplicados".
2. Use os filtros da parte superior para restringir o seu foco. O estado padrão é definido como "Possível".
 - a. **Possível:** um possível anúncio duplicado
 - b. **Confirmado:** o inquilino clicou em "Aceitar" e confirmou que é um anúncio duplicado, mas ainda não tomou medidas
 - c. **Dispensado:** o inquilino clicou em "Rejeitar"
 - d. **Removido:** o anúncio duplicado está oficialmente a ser misturado ou removido



3. Compare os dados dos anúncios geridos e do possível anúncio duplicado; clique no nome de cada anúncio para abrir os anúncios ativos em questão.
4. Escolha uma das seguintes opções:
 - **Não está duplicado** – Não fazer nada com os anúncios. No Gestor de anúncios duplicados, os registos passarão para o status de "Dispensado".
 - **Duplicado**– Misturar o anúncio identificado como duplicado com o anúncio gerido. Depois da confirmação, as avaliações do anúncio duplicado serão transferidas para o anúncio gerido, e todo o tráfego que costumava ir para o anúncio duplicado será redirecionado para o anúncio gerido. No Gestor de anúncios duplicados, os registos passarão para o estado de "Confirmado".

Pode intervir em vários anúncios duplicados usando as caixas de seleção e os botões de ação em massa na parte superior da página.

Atenção! Após clicar em "Duplicado", será exibido um ecrã de confirmação. Depois de confirmar a sua seleção, o processo de remoção de anúncios duplicados começará dentro de 48 horas, para envio ao site de origem. No momento, a Reputation não é capaz de notificar e confirmar que o seu anúncio foi removido.

Nota: o site de origem poderá levar algumas semanas para remover o anúncio duplicado da sua rede. A Reputation não garante que todas as solicitações de remoção de anúncios duplicados serão identificadas ou aceites; se passar por problemas ao remover um anúncio duplicado, entre em contacto com a Equipa de suporte da Reputation.

Auditoria dos detalhes dos anúncios

Identifique e atualize dados imprecisos nos principais sites por localização.

O separador "**Detalhes dos anúncios**" em "**Anúncios**" mostra que anúncios correspondem ou não à sua fonte de verdade para cada localização. A plataforma Reputation realiza automaticamente uma auditoria nos seus anúncios de empresa a cada 24 horas.

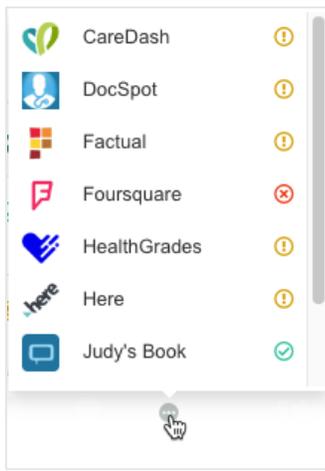
Enquanto recolhemos dados das fontes conectadas diariamente, algumas fontes coletam dados uma vez por semana ou a cada três dias; ou seja, nossos dados só conseguem ser tão atualizados quanto os dados da fonte.

Localizações

A tabela de localizações permite identificar rapidamente onde existem discrepâncias e consultar há quanto tempo foi a última auditoria. Filtre para ver localizações "Todas", "Sincronização automática" ou "Apenas auditoria".

Location	Address						Last Audited	AutoSynced
							1 day	<input checked="" type="checkbox"/>
							3 days	<input checked="" type="checkbox"/>
							1 day	<input checked="" type="checkbox"/>

A grelha de localização "**Anúncios**" contém as seguintes colunas:

Nome	Descrição
Localização	O nome da localização à qual tem acesso. Clique no nome para ver os detalhes da auditoria.
Morada	A morada da localização conforme listado na fonte de verdade da plataforma.
Sites corrigíveis	Google, Facebook e Bing são exemplos de sites corrigíveis. Se a fonte de anúncios da sua conta incluir esses sites e se esses sites tiverem ligações adequadas, o estado será apresentado como uma Correspondência (✓) ou Sem Correspondência (✗).
Sites compatíveis	<p>Se a fonte de anúncios da sua conta incluir esses sites, as informações de status serão mostradas ao passar o cursor do rato sobre as reticências.</p> <p>Qualquer site com URL em falta será indicado com este ícone:</p>  <p>Qualquer site com URL em falta será indicado com este ícone: ⚠</p>
Última auditoria	O número de dias desde que o sistema comparou pela última vez os sites de anúncios desta localização com a fonte de verdade.
Sincronização automática	Os dados da Fonte de verdade são ajustados para corrigir desinformação automaticamente.

Atenção! Deve ter privilégios de administrador na sua conta para adicionar ou modificar fontes de anúncios. Se precisar de assistência, entre em contacto com o seu Gestor de Sucesso do Cliente ou a Equipa de suporte.

Localização específica

Ao clicar numa localização na tabela de localizações, pode rapidamente verificar os resultados da auditoria, comparando-os com os sites de anúncios mais importantes. Os dados mostrados em cada site de anúncios associado estão disponíveis em dois formatos:

Vista em cartão

Vista em lista

Source	Status	Formatted Name	Address	Phone	Website	Business Hours	Specialties	Description	AutoSynced	Last Audited
Google	PUBLISHED TO SOURCE	BDP - Uptown	21917 North 97th Dr, #200, Peoria, Arizona 85383 US	(480) 269-5649	https://bdp-uptown.business.site	Open 9:00 AM - 4:00 PM			On	Jul 3, 2022
Facebook	PUBLISHED TO SOURCE	BDP Uptown	21917 North 97th Dr, #200, Peoria, AZ 85383 United States	+14802695649	https://bdp-uptown.business.site/	Open 9:00 AM - 4:00 PM			On	Jul 3, 2022
Bing	PENDING UPDATE	BDP - Uptown	21917 North 97th Dr, #200, Peoria, AZ 85383 US	(480) 269-5649	https://bdp-uptown.business.site/	Open 9:00 AM - 4:00 PM			On	Jul 3, 2022
DocSpot	AUDIT ONLY	Josh Perkins, OD	4800 N 22nd Street, Phoenix, AZ 85016 US	(602) 955-1000	https://www.docspot.com/user/177s=YHv3F8WFNrnjUwCkqrAYZF32b	Open 9:00 AM - 5:00 PM	No specialties	No description	Off	Jun 30, 2022

Estado enviado

Os motivos seguintes podem aplicar-se a um anúncio identificado como Enviado.

- **Publicado na fonte** – Os dados foram enviados à fonte e validados como precisos.
- **Enviado à fonte** – Os dados foram enviados à fonte.

Nota: depois do envio dos dados através da plataforma Reputation, fica a critério de cada fonte específica o momento em que a informação será publicada.

Estado Pendente

Os motivos seguintes podem aplicar-se a um anúncio identificado como Pendente.

- **Atualização pendente** – Uma atualização foi enviada e agora está a aguardar para ser aplicada na fonte.
- **Dados em falta/inválidos** – O perfil não possui dados exigidos pela fonte ou os dados existentes não atendem aos requisitos de uma fonte gerida ativamente.
- **Verificação pendente** – Usado para fontes que não exigem verificação por código PIN, mas estão a aguardar verificação por outros meios.
- **Verificação do PIN pendente** – É necessário enviar o cartão postal com o código PIN.
- **Verificação com PIN solicitada** – O postal com o PIN foi enviado. Estamos a aguardar resposta do cliente.
- **Credenciais em falta/inválidas** – Ou faltam os dados credenciais exigidos para realizar um anúncio numa fonte ou esses dados são inválidos.
- **Erro na fonte** – Aparece quando uma fonte envia uma resposta de erro de API.
- **Duplicado** – Um anúncio que foi sinalizado por uma fonte como duplicado.
- **Suspenso** – Um anúncio que foi suspenso ou desativado por uma fonte.
- **Rejeitado** – Os dados estão a ser rejeitados pela fonte ou a fonte disse que não pode atualizar o anúncio.

Estado não realizável

Os motivos a seguir podem aplicar-se a um anúncio indicado como não realizável.

- **Apenas auditoria** – Uma localização que está a ser auditada numa fonte, mas não é gerida ativamente.
- **Cancelada** – Uma localização que anteriormente foi gerida ativamente para Anúncios, mas já não o é.
- **Encerrada** – Uma localização que encerrou.
- **Não publicável** – Falta no perfil um campo que é requerido pela fonte selecionada (p. ex. o Facebook exige uma descrição). Um anúncio também pode ter esse estado se tiver sido publicado numa fonte devido a restrições do país ou do setor.
- **Optou por sair** – Uma localização que escolheu não usar os Anúncios de empresa da Reputation.
- **Outras** – As localizações Não Realizáveis por outros motivos enquadram-se neste estado.

Credenciais em falta ou inválidas

O separador "Credenciais" em "Admin" contém autorizações a nível de localização em sites de terceiros, as quais são necessárias para gerir anúncios, responder a sites de avaliação e/ou publicar em contas de redes sociais. A plataforma oferece dois tipos de autenticação para a maioria das fontes: Ligações e Credenciais.

- **Ligação** – Uma ligação usa um método de acesso seguro via OAuth, de forma que não sejam requeridas credenciais a cada pedido. Após o estabelecimento de uma ligação, publicar tarefas a partir da plataforma resulta num tempo de resposta mais rápido. Nem todos os sites fonte estão disponíveis para fazer ligação.
- **Credenciais**– As credenciais são o nome de utilizador e a palavra-passe usados para autenticação num site de terceiros. Se não estiver disponível nenhuma ligação API, a plataforma requer credenciais para realizar várias tarefas relacionadas com publicações.

Ligações

A prática recomendada é adicionar ligações a todas as fontes disponíveis em cada localização, bem como as credenciais. As ligações são preferíveis sempre que for possível. Para adicionar uma fonte:

1. No canto superior direito da plataforma, clique em "Definições".
2. No navegador à esquerda, clique em "Credenciais".
3. Uma nova janela no navegador é aberta com as etapas de autenticação exigidas pelo site de origem. Selecione o perfil a ser usado (pode ser necessário inserir as credenciais) e concorde com os termos e serviços para usar a API. A ligação será adicionada abaixo, na lista de Fontes no separador "Credenciais" no painel "Admin".

Credenciais

Para adicionar uma credencial:

1. No canto superior direito da plataforma, clique em "Definições".
2. No navegador à esquerda, clique em "Credenciais".
3. Clique em "Adicionar dados" e então passe o cursor do rato sobre "Ligações". Então clique na fonte com a qual se deseja ligar.
4. Modifique as seguintes definições:
5. Clique em "Guardar". A credencial será adicionada sob o site de origem selecionado. Para editar as credenciais, clique no site de origem, e então clique no sinal de "mais" (+) à direita para adicionar dados.

Sincronização automática

Para evitar que uma fonte seja incluída nas atualizações automáticas, desative o botão Sincronizado automaticamente. Para evitar que todas as fontes de um determinado local sejam incluídas nas atualizações automáticas, ative o botão Sincronizado automaticamente da grelha Localizações.

Location	Address	G	f	b	Apple	Google	Last Audited	AutoSynced
BDP - Lake Havasu		✓	✓	✓	✗	⋮	1 day	AutoSynced <input type="checkbox"/>

Melhorar a precisão dos anúncios

Quantifique o valor dos seus anúncios gerenciados e identifique áreas a ser melhoradas.

O separador "Precisão de anúncio" em "Anúncios" apresenta um apanhado geral dos pontos de dados geridos pela plataforma e divide a sua percentagem de precisão em fontes de alto tráfego como o Google e o Bing.

Resumo da auditoria publicada

Veja um painel com a atividade dos seus anúncios:

Published Audit Summary	Locations	AutoSynced	Data Points		
	1		15 Missing	Correct 15 100%	Incorrect 0
Total Listings	4	1			

Ordene localizações de anúncios e o resumo de auditoria por Publicado, Pendente e Não realizável no canto superior direito do painel de Precisão dos anúncios. Agende ou encaminhe dados, ou faça download de um PDF clicando nas reticências.

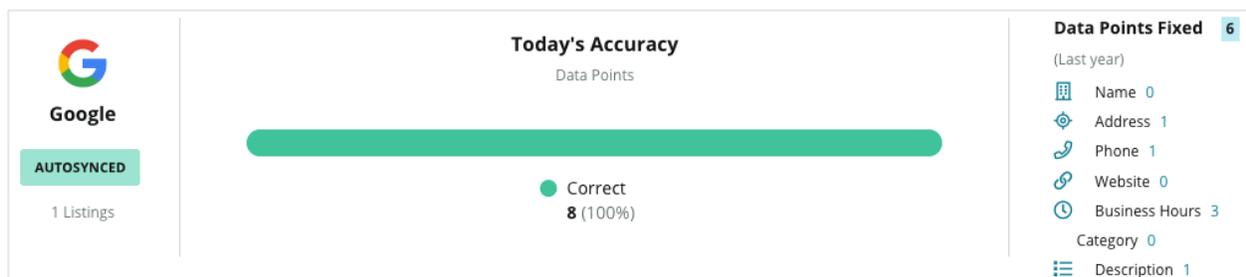
Fulfillment Category:	Published	Pending	Not Fulfillable
			 <ul style="list-style-type: none"> Download PDF Schedule Forward

Os seguintes dados são incluídos no Resumo da auditoria publicada:

Dados incluídos no Resumo da auditoria	Descrição
Localizações	O número de localizações de pelo menos uma das fontes abaixo.
Total de anúncios	O número de ocorrências que estão a ser auditadas nas fontes designadas abaixo como "Sincronização automática".
Sincronização automática	O número de pontos de dados que são monitorizados nas seguintes fontes designadas como "AutoSync".
Ausentes	O número de pontos de dados auditáveis (por exemplo, horário comercial, número de telefone, etc.) que estão ausentes nos seus perfis na plataforma.
Corretos	O número e a percentagem de pontos de dados ativos que correspondem à fonte de verdade. O sistema considera leves diferenças, como capitalização e "avenida" ou "av.", como corretas.
Incorretos	O número e a percentagem de pontos de dados ativos que não correspondem à fonte de verdade.
Corrigidos	O número de pontos de dados que a plataforma corrigiu automaticamente desde que começou a recolher dados para os seus perfis. Os pontos de dados vão-se tornando imprecisos por vários motivos. É por isso que os auditores estão constantemente a monitorizar e a corrigir automaticamente.

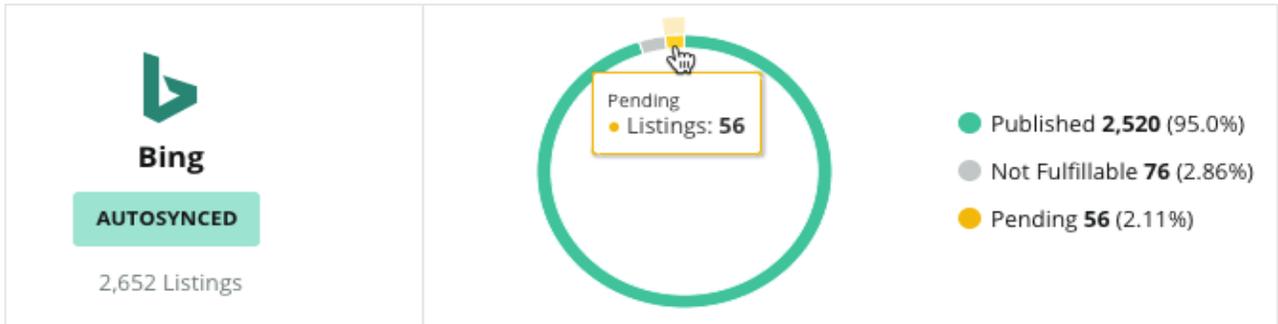
Precisão por fonte

Abaixo das estatísticas do Resumo, pode consultar o estado de cada fonte de anúncio, dividido por pontos de dados. Tente alcançar quase 100% de precisão no Google. Outros sites que não usam API podem ter uma precisão média inferior.



Categoria de realização por fonte

Veja facilmente quantos anúncios se encontram publicados, pendentes e não realizáveis por fonte.



Clique nos gráficos para explorar que anúncios se enquadram em cada segmento (Publicado, Pendente, e Não realizável), e que ação precisa de realizar para resolver eventuais problemas. Consulte as localizações com atualizações de dados pendentes clicando no

Locations Pending on Bing (56) ✕

[Download Audit Data](#)

Location	Status	📅	📍	📞	📧	🕒	📄	✎
[Redacted]	PENDING UPDATE	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
[Redacted]	PENDING UPDATE	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
[Redacted]	PENDING UPDATE	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
[Redacted]	PENDING UPDATE	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗

Usar sugestões do editor

Melhore a precisão dos dados dos seus anúncios com as alterações sugeridas.

O separador "**Sugestões do editor**" em "Anúncios" ajuda a manter a precisão dos dados dos seus anúncios com base no feedback recebido de utilizadores e sites de editores. Pode rejeitar ou aceitar a alteração. Se aceitar, o sistema vai automaticamente atualizar os dados do seu perfil (fonte da verdade) e publicá-los em todos os sites do editor.

Nota: no momento, as sugestões são apenas do Google. Outras fontes de editor ainda não estão disponíveis.

É oferecida uma sugestão por cada campo. Se um campo tiver várias sugestões (por exemplo, Categoria), é uma opção "tudo ou nada". Por exemplo, se a sugestão inclui 10 sugestões de categorias, mas o utilizador deseja manter apenas 2 delas, será necessário rejeitar a sugestão e então adicionar/editar manualmente as 2 alterações de categoria no perfil de local.

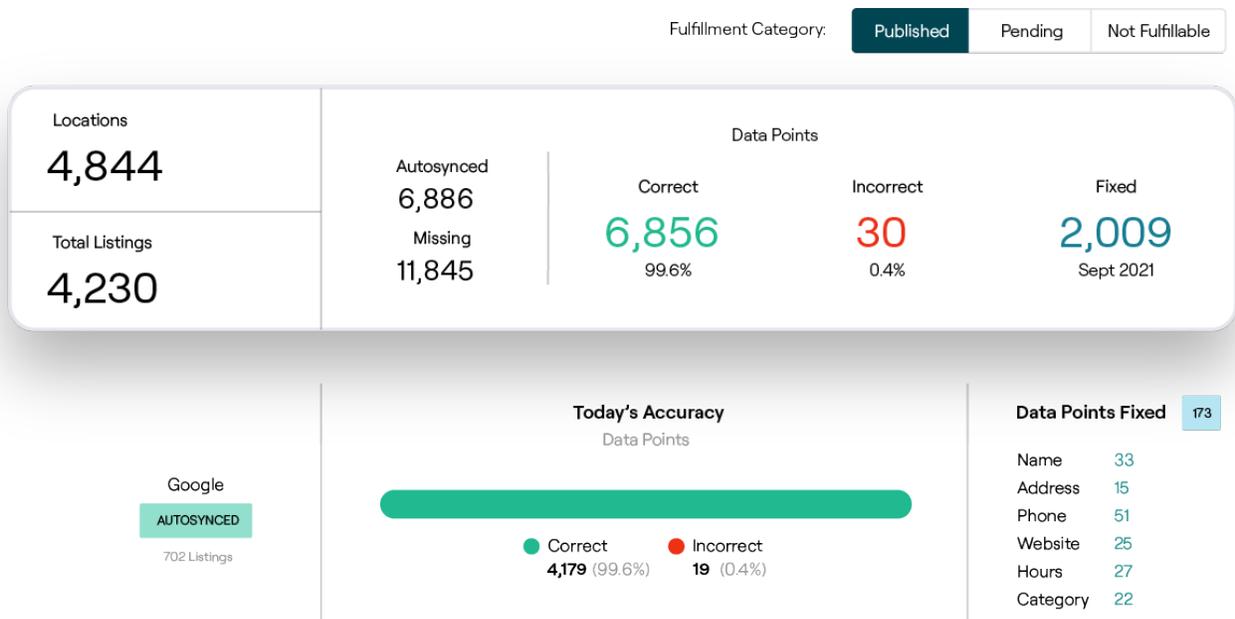
<input type="checkbox"/>	Location Details	Source	Data Field	Existing Data	Suggested Data	Actions
<input type="checkbox"/>	BDP - Uptown (B021) 4520 North 2nd Ave, #200, Phoenix, AZ 85013	 Google	Hours	Mon: 09:00 - 17:00 Tues: 09:00 - 17:00 Wed: 09:00 - 17:00 Thu: 09:00 - 17:00 Fri: 09:00 - 17:00 Sat: Closed Sun: Closed	Mon: 09:00 - 17:00 Tues: 09:00 - 17:00 Wed: 09:00 - 17:00 Thu: 09:00 - 17:00 Fri: 09:00 - 17:00 Sat: 09:00 - 12:00 Sun: Closed	 

Editar perfis de anúncios

Atualize facilmente os dados das suas localizações uma a uma ou em massa.

O separador **"Perfis"** em **"Anúncios"** permite gerir os seus perfis a partir de uma única localização através de edições rápidas ou alterações em massa. É necessário um perfil para cada localização (instalação ou pessoa) incluída num anúncio ou diretório. Cada registo de perfil corresponde a um registo de "localização" dentro das definições do administrador (separador Localização).

Qualquer atualização que faça aos dados do perfil, como uma mudança dos horários de funcionamento ou do número de telefone, é enviada para sites de gestão de anúncios e agregadores de dados para garantir a consistência em toda a internet.



Atenção! Edições feitas num perfil na plataforma Reputation serão transferidas para o perfil de anúncio relacionado, mas edições feitas num perfil de anúncio NÃO serão transferidas para um perfil de diretório.

Edições pontuais de dados do perfil

Através da plataforma, pode fazer edições simples diretamente nos dados do perfil.

Para editar um perfil diretamente:

1. Na página "Perfis", use o filtro "**Localização**" ou comece a escrever o nome do perfil que deseja editar no campo de pesquisa.
2. Na lista de resultados, clique no ícone "**Editar**".

<input type="checkbox"/>	Formatted Name	Code	Status	Profile Type	Address	Actions
<input type="checkbox"/>	BDP - Lake Havasu		Cleansed	Rooftop	40 Capri Blvd, Lake Havasu City, AZ 86403	
<input type="checkbox"/>			Cleansed	Rooftop		

3. Dentro do perfil, faça as edições necessárias no perfil.
 - Os campos com um asterisco vermelho são obrigatórios.
 - Use os separadores à esquerda para avançar para outras categorias de perfil.
 - Clique para ver os sites publicáveis disponíveis.
 - Aceda a um registo do histórico de alterações.
4. Quando terminar, clique em "**Enviar**".

✔ Publishable to 7 source(s) Show history

Profile Information

Status: Cleansed

Type: Rooftop

Location Code*

AutoSync: YES NO

Profile Definition Name*: Rooftop

Parent Location ⓘ

GMB UTM Tracking: YES NO

Linked Profiles ⓘ No linked profiles

Cancel Save As Draft Submit

As edições atualizarão automaticamente os sites/diretórios de anúncios compatíveis.

Edições em massa de dados do perfil

Além de fazer edições pontuais no perfil, também pode editar perfis em massa na plataforma.

Para editar um perfil na plataforma Reputation:

1. No separador **"Anúncios"**, clique em **"Perfis"**.
2. Marque as caixas dos perfis relevantes para permitir que as opções **"Editar"** ou **"Excluir"** apareçam.

You have 2 profile(s) selected. **Edit** **Delete**

<input type="checkbox"/>	Formatted Name		Status	Profile Type	Address	Actions
<input checked="" type="checkbox"/>	BDP - Lake Havasu		Cleansed	Person	40 Capri Blvd, Lake Havasu City, AZ 86403	
<input checked="" type="checkbox"/>	BDP - Lake Havasu	B022	Cleansed	Person	4520 North 2nd Ave, #301, Phoenix, AZ 85013	
<input type="checkbox"/>	BDP - Lake Havasu	B023	Cleansed	Person	21917 N 97th Dr. #200, Peoria, AZ 85383	

3. Clique em **"Editar"** para ajustar atributos, horários de funcionamento, fotos, descrições, ou sites (fontes de dados) ativados.

Profiles Count

Attributes

Reservations

Accepts Reservations Walk Ins Appointments Only

Reservations Only

Ambiance

Traditional Casual Romantic Upscale Trendy

Good For

Groups Singles Families Couples

4. Clique em **"Atualizar"**.

Use as opções Importar/Download da página Perfis para aplicar alterações a vários anúncios usando um formato de folha de cálculo.

Para editar um perfil mediante importação de modelos:

1. No separador **"Anúncios"**, clique em **"Perfis"**.
2. Clique em **"Fazer download"**.
3. Selecione perfis para fazer download e colunas para incluir. O formato padrão do modelo é CSV.

Download Profiles

Select Profiles to Download:

All Profiles (129) Filtered Profiles

Select Columns to Include:

Live Fields ⓘ All Fields Selected Columns

Spreadsheet format:

.csv (Comma-separated values)

All

Filter

All

None

Public Location Name

Parent Location

Job Title

Download Cancel

4. Clique em **"Fazer download"**.
5. Abra o ficheiro CSV e faça alterações aos perfis desejados num editor de folhas de cálculo.
6. Quando terminar as suas alterações, guarde o ficheiro.
7. Na plataforma, clique em **"Importar"**.
8. Anexe o ficheiro CSV guardado e escolha o seu Mapeamento de importação.

Import Profiles

Drop file to attach, or [browse](#)

Accepted formats: csv,xlsx

Import Mapping: Default Mapping

Cancel Import File

9. Configure o mapeamento dos cabeçalhos de coluna e caixas de seleção para avançar a normalização da página e ignorar as colunas não mapeadas, se desejar. Clique em **"Importar"**.
10. Para continuar, guarde o novo mapeamento, guarde as alterações no mapeamento existente ou continue sem guardar.

11. Reveja os pormenores da importação por separador.
 - A plataforma vai ignorar os pontos de dados inválidos e publicar os dados válidos restantes.
 - Veja onde foram encontrados erros e aplique uma ação corretiva ou faça download de um ficheiro de erros para guardar as alterações sem erros e controlar as alterações que não foram guardadas devido a erros.
12. Clique em "**Fechar**".

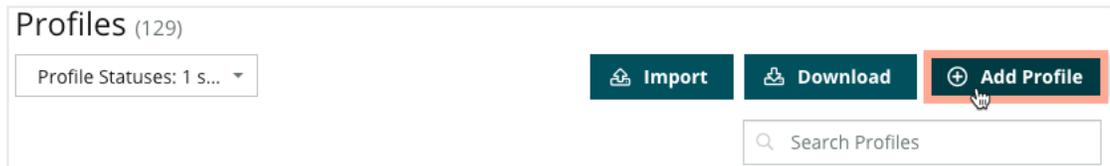
A plataforma vai automaticamente enviar as alterações para os sites/diretórios de anúncios compatíveis.

Adicionar perfis

Para cada perfil, deve especificar a definição como Unidade (ou seja, teto) ou Médico (ou seja, indivíduo). Pode também criar vários consultórios dentro do mesmo perfil para médicos que trabalham em mais do que uma unidade. Além disso, pode usar o Identificador de lugares para associar as informações de localização de uma instalação a vários perfis de médicos/profissionais.

Para adicionar um novo perfil a uma nova localização:

1. Na página "Perfis", clique em "**Adicionar perfil**".



2. Na janela "Adicionar perfil", insira o código da localização na caixa "**Código**".

3. No

menu suspenso "**Definição**", escolha Unidade (teto) ou Médico.

4. Clique em "**Criar**".
5. Dentro do perfil, insira as informações restantes.

Adicionar horários de funcionamento

Muitas vezes, os horários de funcionamento de uma empresa podem mudar por uma estação inteira ou durante feriados específicos, exigindo que sejam feitas alterações no seu anúncio de empresa. Como é possível atualizar horários de funcionamento através da plataforma?

Para adicionar um novo perfil a uma nova localização:

1. Na página "**Perfis**", clique na localização para a qual deseja ajustar ou adicionar um horário de funcionamento especial.

<input type="checkbox"/>	Formatted Name	Code	Status	Profile Type
<input type="checkbox"/>	BDP - Uptown (B021)	B021	Cleansed	Rooftop

2. Clique em "**Consultórios**" para ver detalhes e horários do consultório. Então clique em "**Editar**".
3. Alterne o botão verde para indicar se a localização está aberta ou fechada, e edite os horários conforme necessário.
4. Clique em "**Enviar para aprovação**".

Special Business Hours

10/31/2021	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Open	1:00 PI	-	4:00 PI	×
12/25/2021	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Open	9:00 AM	-	4:00 AM	×
07/04/2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Close				×
09/05/2022	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Close				×

[+ Add Special Business Hours](#)

Nota: normalmente, a plataforma envia alterações à fonte em até 24 horas. Durante este tempo, verá um estado "Enviado à fonte" na plataforma. Quando a alteração ficar ativa, verá um "Publicado na fonte". Sugerimos adicionar horários de feriado em todos os anúncios no começo do ano para assegurar que haja bastante tempo para publicar, pois o momento da publicação das alterações depende de cada fonte.

Para o Identificador de lugares:

O Identificador de lugares permite associar perfis de médicos a um perfil de teto específico de uma unidade. Assim, se alguma informação da localização do teto for alterada, como a morada ou horário de funcionamento, as alterações serão aplicadas em cascata a cada perfil de médico associado a esse Identificador de lugares.

1. Na caixa "**Identificador de lugares**", comece por inserir o nome da unidade onde o médico/profissional trabalha. Todas as unidades correspondentes configuradas como unidade sob o inquilino aparecem como uma opção que pode selecionar no menu suspenso.
2. Se ainda não tiver inserido nenhum campo de Consultório, os dados do Identificador de lugares selecionado (unidade principal) serão copiados para este perfil. Um ícone de cadeado junto a cada campo na secção Consultório indica que o valor do campo corresponde à principal.
3. Se já tiver inserido informações na secção Consultório, os dados do Identificador de lugares selecionado **NÃO** substituirão automaticamente os dados existentes. Um ícone de cadeado desbloqueado aparece junto a cada campo para indicar que o valor do campo **NÃO** corresponde à principal.
4. Se deseja substituir os valores do perfil atual para corresponder à principal, clique no link "**Redefinir**".
5. Se qualquer um dos campos for diferente da principal (p. ex. Número de suíte), as moradas de perfil não serão associadas.
6. Quando terminar, clique em "**Enviar**".

Profile Information Basic Offices Categories Attributes Medical Descriptions Education & Affiliations Social Media Photos & Logos Tags Payment Types Location Fields	Offices Place ID <input type="text" value="Place ID"/> Office Name <input type="text" value="Andrew"/> <input checked="" type="checkbox"/> Primary Office Status <input type="text" value="Open"/> Address* Street Address* <input type="text" value="123 S Wacker"/> Address Line 2 <input type="text" value="#200"/> City* <input type="text" value="Chicago"/> State* <input type="text" value="Illinois"/> ZIP* <input type="text" value="38120"/> Country* <input type="text" value="United Sta..."/> Latitude <input type="text" value="41.8802819"/> Longitude <input type="text" value="-87.6366012"/> Service Area Is this a service area business? <input type="radio"/> YES <input checked="" type="radio"/> NO Business Hours <input checked="" type="checkbox"/> Primary Business Hours <div style="text-align: right;"> <input type="button" value="Cancel"/> <input type="button" value="Save As Draft"/> <input type="button" value="Submit"/> </div>
---	--

Gerir anúncios de departamentos

Faça a gestão da presença online dos seus departamentos de forma fácil.

O que são anúncios de departamentos?

O Google incentiva as empresas locais com vários departamentos a criar vários anúncios, um para a página da localização principal e um para cada departamento. Através do Reputation, pode planear cada um dos anúncios, quer seja um anúncio principal ou um anúncio de departamento (secundário), num local na plataforma.

Principais funções

1

Tipo de localização de departamento

Para cada anúncio de departamento no Google, pode configurar localizações de departamentos.

Selecione o tipo da localização com base no setor; por exemplo, no setor Automóvel, os tipos de localizações disponíveis incluem: Manutenção, Peças, Acidente, Troca de óleo, etc.

2

Ligação de código de grupo

As localizações principais podem ser associadas a localizações de departamentos na plataforma usando o Código de grupo, que será o mesmo para a localização principal e para as localizações de departamentos. Isto ajuda a criar uma hierarquia entre a localização principal e as localizações de departamentos para o cálculo da Pontuação de reputação e a compilação de dados.

3

Pontuação de reputação intacta

Deve ser feita a compilação das avaliações das localizações de departamentos e da localização principal para garantir que a Pontuação de reputação da localização principal não é afetada pela diminuição do volume de avaliações nas localizações principais.

A Pontuação de reputação não está disponível para as localizações de departamento.

4

Filtro pendente de localizações

Exclua localizações dos departamentos do filtro pendente de localizações. Quando o filtro de Localização é usado, todos os dados vinculados às localizações de departamentos serão mostrados por predefinição.

Escolha um **Tipo de localização** para filtrar ainda mais os dados em qualquer página pelo tipo de localização.

Configurar as localizações de departamento

Trabalhe com o seu Gestor de Sucesso do Cliente e com a equipa de Serviços Profissionais do Reputation para ativar os anúncios de departamentos. Entretanto, pode preparar a sua conta configurando as **localizações de departamento**.

Nota: a equipa de Serviços Profissionais do Reputation também pode ajudar na configuração das localizações de departamento.

Para configurar as localizações de departamento:

1. No canto superior direito da plataforma, clique em "**Ajustes**".
2. No navegador à esquerda, clique em "**Localizações**".
3. Clique na localização pretendida.
4. Clique no ícone do lápis para editar.
5. Deslize para baixo e adicione um **Código de grupo** e um **Tipo**.
 - **Código de grupo** – A localização principal e as localizações de departamento são associadas usando o Código de grupo. O Código de grupo deve ser sempre o mesmo para a localização principal e as localizações de departamento associadas. Por predefinição, o código de grupo será o mesmo que o código de localização. Para localizações de departamento, o código de grupo deve ser atualizado para ser o mesmo que o código de grupo da localização principal.
 - **Tipo** – O campo Tipo é usado para designar o tipo de localização de departamento. Se for uma localização principal, o tipo deve ser definido como Principal. Apenas uma localização, para cada Código de grupo específico, deve ter Principal como tipo. Para as localizações de departamento, o tipo deve estar selecionado.
6. Clique em "Guardar".

Gestão das Perguntas e Respostas do Google

Faça num só lugar a gestão das perguntas e respostas enviadas nos painéis de conhecimento do Perfil de Negócios do Google de suas localizações.

As **Perguntas e Respostas do Google** fornecem aos consumidores mais detalhes sobre uma empresa, o que lhes permite decidir imediatamente a qual empresa telefonar simplesmente a partir dos resultados da pesquisa Google. As Perguntas e Respostas podem até mesmo aparecer diretamente nos resultados de pesquisa do Google.

Nota: o número de votos positivos das Perguntas e Respostas determinará a ordem em que aparecerão no anúncio.

O separador "Perguntas e Respostas" permite monitorizar e responder às Perguntas e Respostas orientadas para o cliente, levantadas a partir dos painéis de conhecimento das suas localizações do Google.

Filtros

Os filtros superiores afetam os dados mostrados no separador. Os filtros secundários aplicam-se ao clicar nos dados do gráfico interativo.

MARKET-DMA All	DISCONTINUED-OPS All	TYPE All	REGION HD Chicago
DISTRICT All	MARKET All	STATE All	LOCATION All
DATE RANGE Current Year			

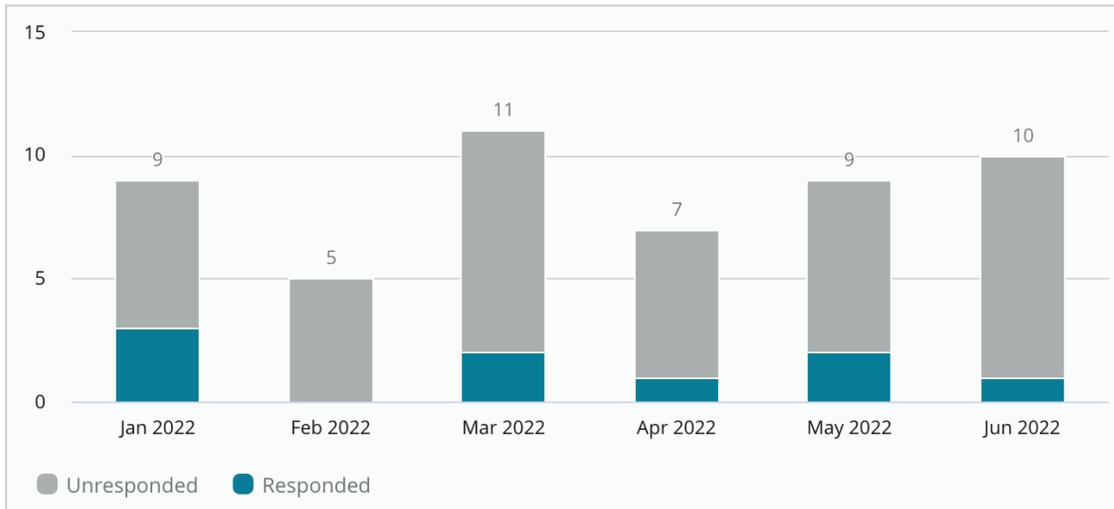
Resumo

A secção Perguntas contém o estado das perguntas recebidas, se estão respondidas ou não respondidas. Ao clicar em qualquer um dos links da secção de Perguntas, serão filtrados o gráfico e a lista de perguntas.

Questions
120
across 102 Locations
Responded 22 View
Unresponded 98 View

Gráfico

Veja a tendência das suas Perguntas e Respostas para o número de perguntas enviadas no intervalo de tempo selecionado nas várias localizações selecionadas. O gráfico separa as perguntas em: sem resposta a cinzento e com resposta a cor de laranja. Qualquer resposta de outro utilizador do Google conta como uma resposta, mesmo que não seja do proprietário da empresa.



Perguntas

A secção de Perguntas exibe todas as perguntas para os filtros selecionados ou seleções de gráficos. As perguntas aparecem quase em tempo real. Por padrão, todas as perguntas são mostradas e ordenadas por Mais recente primeiro.

Respostas

Clique dentro da janela de resposta para responder à pergunta (deve ter credenciais/ligação). As respostas são publicadas no momento, quase em tempo real.

Note: o limite máximo para respostas no Perfil de Negócios do Google é de 440 caracteres. Mantenha as respostas dentro desse limite para garantir que a sua resposta aparece por inteiro.

Tenha isso em mente com as Perguntas e Respostas do Google:

É perfeitamente aceitável e inteligente que uma empresa “semeie” as suas próprias Perguntas e Respostas. Adicione perguntas diretamente do painel de conhecimentos do GMB e responda a essas perguntas através da plataforma.

Estabeleça notificações de Perguntas e Respostas específicas para utilizadores designados responsáveis por fornecer respostas.

Pode adicionar várias respostas (de vários utilizadores na sua conta), mas o Google só apresenta uma resposta do proprietário da empresa por cada pergunta. A última resposta publicada apresenta-se com a etiqueta Proprietário.

Não pode eliminar respostas publicadas por outros utilizadores do Google. Na plataforma, pode parecer que as respostas foram eliminadas, mas voltam a aparecer após o processo de auditoria diária.

Gerir efetivamente as suas Perguntas e Respostas do Google e responder a perguntas afetará a sua posição nas pesquisas positivamente. O Google tem em consideração se os seus clientes consideram o seu conteúdo relevante, preciso, atualizado, fácil de entender; e se ele foi criado por uma pessoa real ou por um robô.

Conteúdo formatado

Publique conteúdo nos seus anúncios em escala.

O separador "**Conteúdo formatado**" permite definir o seu conteúdo uma vez e associá-lo a todos as localizações necessárias para depois o publicar em massa. Garanta que as funções tenham permissões de Conteúdo formatado ativadas para visualizar, editar, adicionar e/ou excluir conteúdo.

Nota: o Conteúdo formatado não é compatível com imagens no momento.

O **Conteúdo formato** contém três separadores:

- Perguntas Frequentes
- Menus
- Produtos

Perguntas Frequentes

Ganhe o controlo da sua marca, compilando proativamente uma lista de perguntas e respostas frequentes que se aplicam a grupos de localizações para publicar online em massa.

Name	Action
BDP Southern AZ	✎ ✕
BDP Northern AZ	✎ ✕
BDP Central AZ	✎ ✕

Ver a partir da plataforma Reputation

BDP - Uptown

Website Directions Save Call

4.7 ★★★★★ 31 Google reviews

Optometrist in Peoria, Arizona

Address: 21917 N 97th Dr #200, Peoria, AZ 85383

Hours: Open · Closes 5PM · [More hours](#)

Updated by this business 1 week ago

Health & safety: Mask required · Temperature check required · Staff wear masks · Staff get temperature checks · Staff required to disinfect surfaces between visits · [More details](#)

Phone: (480) 269-5649

[Suggest an edit](#) · [Own this business?](#)

Questions & answers [Ask a question](#)

Q: Do you speak another language in your office?

A: Our staff at this location is fluent in English and Spanish. We are happy to accommodate other...

[See all questions \(124\)](#)

Ver a partir do Google

Etapa 1: adicionar Perguntas Frequentes

Crie uma lista de Perguntas frequentes para cada grupo das suas localizações, como Northern AZ e Southern AZ, para designar as perguntas que devem ser publicadas nos anúncios de cada grupo de localizações.

Para adicionar uma Pergunta Frequente:

1. Na plataforma, clique em "Anúncios".
2. Clique em "Conteúdo formatado".
3. Clique no separador "Perguntas Frequentes".
4. Clique em "Adicionar Pergunta Frequente".

Nota: as Perguntas Frequentes não podem ser importadas em massa no momento.

5. Modifique os ajustes de Pergunta Frequente:

- **Título:** dê um nome à sua Pergunta Frequente.
- **Data de início e fim:** opcionalmente, insira uma data de início e de fim. As perguntas e respostas associadas a esta pergunta frequente serão publicadas na data de início e automaticamente apagadas na data de fim.

Nota: se estiver em branco, as perguntas associadas a esta pergunta frequente não serão removidas, a não ser que sejam apagadas individualmente.

- **Associar a:** selecione um filtro para associar. As opções incluem: Distrito, Cidade, Localização e filtros personalizados. Uma vez selecionado, marque a caixa junto a cada localização ou grupo de localizações para associar à pergunta frequente.
- **Fontes:** selecione onde as Perguntas Frequentes serão publicadas.

Nota: este recurso só inclui o Google no momento.

The screenshot shows the 'Edit' form for a frequent question. The fields are as follows:

- Title:** BDP Southern AZ
- Start-End Date:** Jul 06, 2022 (Start) and Jul 06, 2022 (End)
- Associate With:**
 - Location:** (Dropdown menu)
 - Filter:**
 - All
 - None
 - BDP - Uptown
- Sources:** Google

Buttons: Cancel, Save

6. Clique em "Guardar".

Etapa 2: adicionar grupos

Use grupos para organizar as suas perguntas em categorias, tais como Serviço pós-venda ou Seguro aceite, para simplificar a gestão.

Nota: os grupos são exibidos apenas na plataforma; os grupos não são publicados nos anúncios.

Para adicionar grupos:

1. No separador **Perguntas Frequentes**, clique na Pergunta Frequente desejada.
2. Clique em **"Adicionar grupo"**.
3. Insira um título e clique em **"Enviar"**.

BDP Western AZ

Title BDP Western AZ

Start - End Date 7/11/2022 - 8/31/2022

Sources

Associate With

- B012
- B004
- B005
- B007
- B021

Sections

Add Group Add Question

Create Group

FAQ Title BDP Western AZ

Title *

Cancel **Submit**

Etapa 3: adicionar perguntas

Organize as perguntas frequentes e as respectivas respostas para cada grupo ou categoria dentro da secção de Perguntas frequentes. As perguntas e respostas são publicadas em todos os anúncios de localização incluídos nas Perguntas frequentes.

Para adicionar perguntas:

1. No separador **Perguntas Frequentes**, clique na Pergunta Frequente desejada.
2. Clique em **"Adicionar pergunta"**.
3. Insira um título, a pergunta, a resposta e selecione ou adicione um grupo.
4. Clique em **"Enviar"**.

BDP Western AZ

Title: BDP Western AZ

Start - End Date: 7/11/2022 - 8/31/2022

Sources:

Associate With:

- B012
- B004
- B005
- B007
- B021

Sections: Eye Exams
How often should I schedule an eye exam?

Buttons: Add Group, Add Question (highlighted)

Add Question

FAQ Title: BDP Western AZ

Question *:

Answer *:

Group *: [Add Group](#)

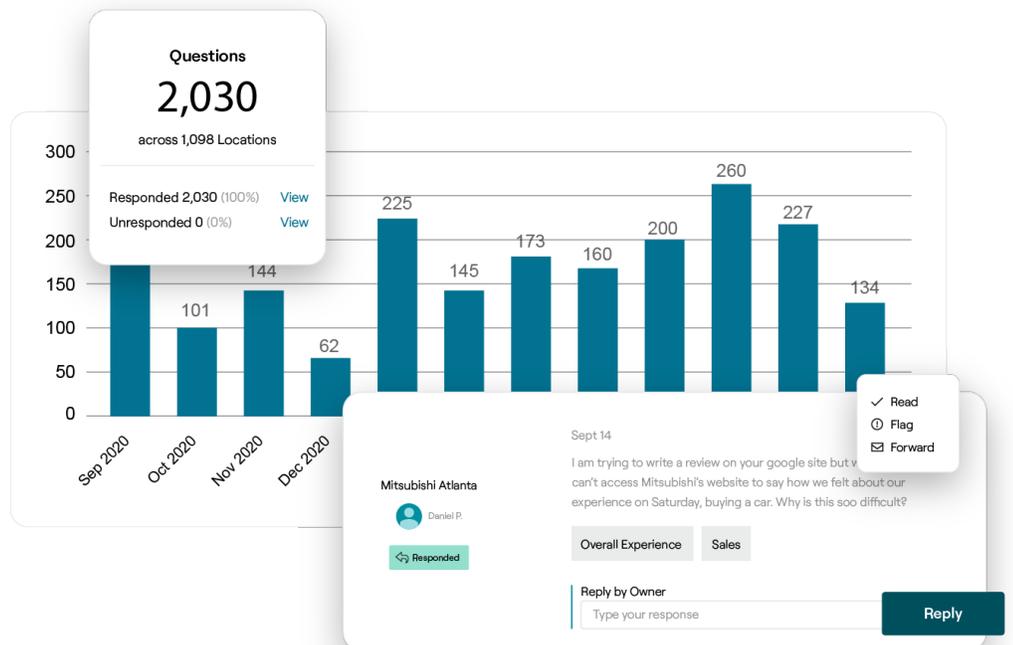
Buttons: Cancel, Submit (highlighted)

Tenha isso em mente quando adicionar Perguntas Frequentes:

As perguntas e respostas enviadas são publicadas diariamente.

As páginas do Perfil de Negócios do Google devem estar conectadas à plataforma para publicar Perguntas Frequentes nos anúncios de localizações.

As Perguntas Frequentes podem ser editadas e apagadas, enquanto os Grupos e as Perguntas/Respostas só podem ser editados.



Menus

Defina e publique menus em anúncios do GMB, de forma conveniente e em massa, a partir da plataforma.

Etapa 1: adicionar menu

Crie um menu para cada estação ou ocasião, como um menu de outono e um menu de inverno, para designar que itens do menu devem ser publicados em cada grupo de anúncios de localizações.

Para adicionar menus:

1. Na plataforma, clique em "**Anúncios**".
2. Clique em "**Conteúdo formatado**".
3. Clique no separador "**Menus**".
4. Clique em "**Adicionar menu**".
5. Modifique as definições do Menu:
 - **Título:** dê um nome ao seu Menu.
 - **Data de início e fim:** opcionalmente, insira uma data de início e de

Nota: se um menu terminar sem outro menu para o substituir, o menu expirado permanecerá no GMB. Se dois menus tiverem a mesma data de início, ambos os menus serão publicados.

fim para a publicação do menu.

- **Associar a:** selecione um filtro para associar. Uma vez selecionado, marque a caixa junto a cada localização para associar à Pergunta Frequente.
 - **Fontes:** selecione onde o menu será publicado (este recurso só inclui o Google no momento).
 - **URL de conteúdo:** inclua link do menu no seu site para publicação.
6. Clique em "**Guardar**".

The screenshot shows the 'Menus' configuration interface. At the top, there are tabs for 'FAQs', 'Menus', and 'Products'. Below the tabs, the breadcrumb is 'Menus / Winter Menu / Edit'. The form includes the following fields:

- Title ***: Text input containing 'Winter Menu'.
- Start-End Date ***: Two date pickers showing 'Dec 01, 2021' and 'Feb 28, 2022'.
- Associate With ***: A dropdown menu set to 'Select' and a 'Filter' input field below it.
- Sources ***: A dropdown menu set to 'Google'.
- Content URL**: An empty text input field.

On the right side, there is a section for 'Selected Locations (All):' with a 'Show Locations' button. At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Save' buttons.

Etapa 2: adicionar secções

Use as secções para organizar os seus menus e agrupar itens, como Aperitivos, Massas e Sobremesas.

Para adicionar secções:

1. No separador **Menus**, clique no Menu pretendido.
2. Clique em "**Adicionar secção**".
3. Insira um título e clique em **Submeter**.

Menus / Winter Menu ✎

Title Winter Menu

Start - End Date 12/1/2020 - 2/28/2021

Sources

Content URL

Associate With

- B003
- B014
- B006
- B008
- B015
- B013

Sections

Appetizers
Cheesy Garlic Bread

Pasta
Spaghetti & Meatballs

Desserts
Chocolate Chip Cheesecake

Add Section Add Item

Add Section ✕

Menu Title Winter Menu

Title *

Cancel **Submit**

Etapa 3: adicionar itens

Reúna detalhes específicos sobre os itens do menu incluídos em cada secção do menu.

Para adicionar itens:

1. No separador **Menus**, clique no Menu pretendido.
2. Clique em **"Adicionar item"**.
3. Insira os detalhes do item. As opções incluem: Título, Descrição, Preço, Picante, Alergénios, Restrições de dieta, Culinárias, Secção.
4. Clique em **"Enviar"**.

Menus / Winter Menu [✎](#)

Title Winter Menu

Start - End Date 12/1/2020 - 2/28/2021

Sources 

Content URL

Associate With

- B003
- B014
- B006
- B008
- B015
- B013

Sections

Appetizers
Cheesy Garlic Bread

Pasta
Spaghetti & Meatballs

Desserts
Chocolate Chip Cheesecake

[Add Section](#) [Add Item](#)

Add Menu Item ✕

Menu Title Winter Menu

Title *

Description

Price ▼

Spiciness ▼

Allergens ✕ ▼

Cuisines ▼

Dietary Restrictions ▼

Section * ▼ [Add Section](#)

[Cancel](#) [Submit](#)

Tenha isso em mente quando adicionar Menus:

O conteúdo do menu é publicado diariamente.

As páginas do Perfil de Negócios do Google devem estar ligadas à plataforma para publicar Menus nos anúncios de localizações.

O Google mostra menus sempre que alguém faz pesquisas num dispositivo móvel, mas não mostra ou mostra minimamente os menus quando as pesquisas são feitas num computador.

Os menus no Reputation estão disponíveis para todos os setores; no entanto, o Google pode ou não publicar menus que não sejam da indústria hoteleira e da restauração.

Menus, Secções e Itens podem ser editados e excluídos conforme a necessidade.

Produtos

Algumas empresas podem agora exibir os seus serviços no GMB de forma rápida e escalável, resultando numa experiência de pesquisa móvel mais robusta para clientes potenciais.

Etapa 1: adicionar produtos

Crie um Produto para cada tipo de produto ou serviço oferecido, como um produto para exames e outro para itens de venda, para designar que produtos devem ser publicados em cada grupo de anúncios de localizações.

Para adicionar produtos:

1. Na plataforma, clique em "**Anúncios**".
2. Clique em "**Conteúdo formatado**".
3. Clique no separador "**Produtos**".
4. Clique em "**Adicionar produto**".
5. Modifique as definições do Produto:
 - **Título:** dê um nome ao seu Produto.
 - **Data de início e fim:** opcionalmente, insira uma data de início e de fim. Os itens associados a este Produto serão publicados na data de início e apagados automaticamente na data de fim.

Nota: se estiver em branco, os itens associados a este Produto não serão removidos, a menos que sejam excluídos

- **Associar a:** selecione um filtro para associar. Uma vez selecionado, marque a caixa junto a cada local ou grupo de localizações para associar ao Produto.
- **Fontes:** selecione onde o Produto será publicado. Este recurso só inclui o Google no momento.
- **URL de conteúdo:** inclua um link para os seus produtos no seu site para publicação.

6. Clique em "**Guardar**".

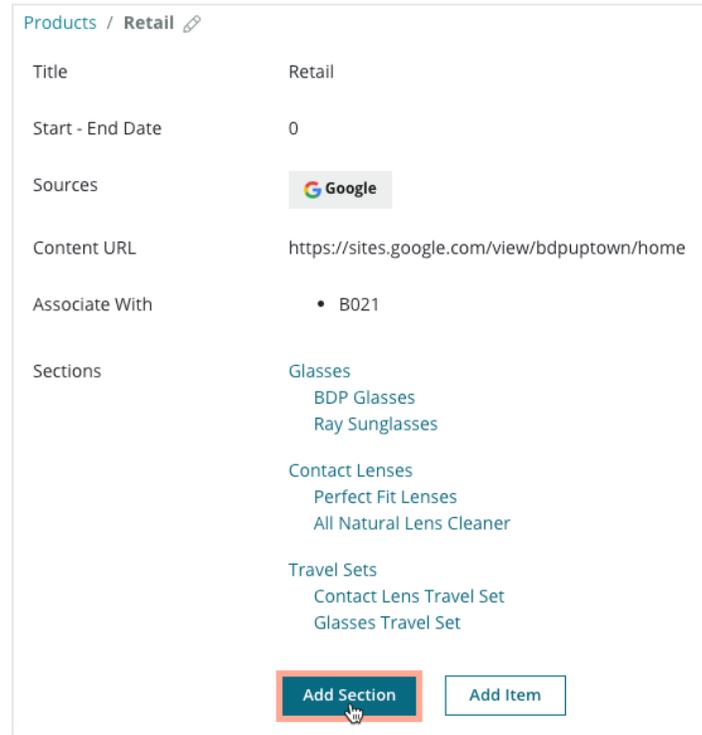
The screenshot shows the 'Add Product' form in Google Business Profile. The form is titled 'Retail'. It has several sections: 'Start-End Date' with 'Start Date' and 'End Date' input fields; 'Associate With' with a 'Location' dropdown menu and a 'Selected Locations (None)' area; a 'Filter' section with 'All' and 'None' options, and a checkbox for 'BDP - Uptown'; 'Sources' with a dropdown menu showing 'Google'; and 'Content URL' with the text 'https://sites.google.com/view/bdpuptown/home'. At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Save' buttons.

Etapa 2: adicionar secções

Use as secções para organizar os seus Produtos e agrupar itens, como Óculos, Lentes de contacto e Conjuntos de viagem.

Para adicionar secções:

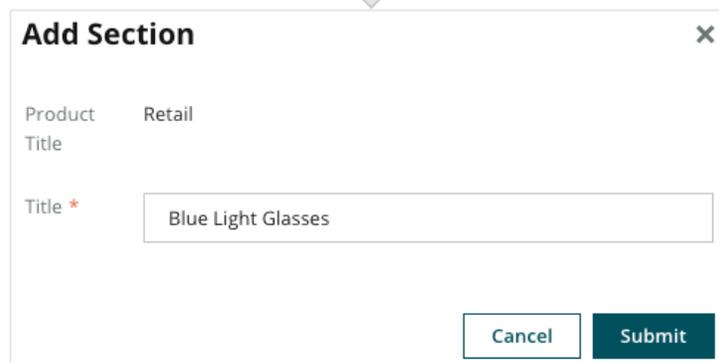
1. No separador **Produtos**, clique no Produto pretendido.
2. Clique em "**Adicionar secção**".
3. Insira um título e clique em **Submeter**.



The screenshot shows a product page for 'Retail' with the following details:

- Title: Retail
- Start - End Date: 0
- Sources: Google
- Content URL: https://sites.google.com/view/bdpuptown/home
- Associate With: B021
- Sections:
 - Glasses
 - BDP Glasses
 - Ray Sunglasses
 - Contact Lenses
 - Perfect Fit Lenses
 - All Natural Lens Cleaner
 - Travel Sets
 - Contact Lens Travel Set
 - Glasses Travel Set

The 'Add Section' button is highlighted with a red box and a mouse cursor is pointing at it.



The 'Add Section' dialog box is shown with the following details:

- Product: Retail
- Title: (empty)
- Title *: Blue Light Glasses

The 'Submit' button is highlighted in dark teal.

Etapa 3: adicionar itens

Reúna detalhes específicos sobre os itens incluídos em cada secção da categoria Produto.

Para adicionar itens:

1. No separador **Produtos**, clique no Produto pretendido.
2. Clique em **"Adicionar item"**.
3. Insira os detalhes do item. As opções incluem: Título, Descrição, Preço, Secção.

Nota: Título e Secção são os únicos campos obrigatórios. Os campos de detalhe disponíveis para os itens correspondem ao que

4. Clique em **"Enviar"**.

The image shows a screenshot of the Reputation interface. On the left, a product page for 'Retail' is displayed with various details and sections. The 'Add Item' button is highlighted with a red box. An arrow points from this button to a modal window titled 'Add Product Item'. The modal contains the following fields:

- Product Title:** Retail
- Title *:** Round
- Description:** (Empty text area)
- Price:** (Empty input field) and a dropdown menu set to 'Select'.
- Section *:** Glasses (dropdown menu) and an 'Add Section' button.

At the bottom of the modal are 'Cancel' and 'Submit' buttons.

Tenha isso em mente quando adicionar Produtos:

O conteúdo do produto é publicado diariamente.

As páginas do Perfil de Negócios do Google devem estar ligadas à plataforma para publicar Produtos nos anúncios de localizações.

Os Produtos são suportados apenas através do Google em aparelhos móveis.

Produtos, Secções e Itens podem ser editados e excluídos conforme a necessidade.

Perguntas Frequentes de anúncios de empresas

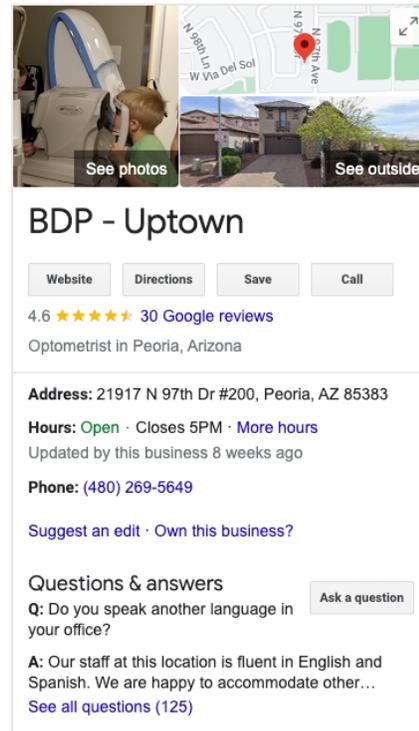
A seguir encontram-se perguntas frequentes sobre o uso de anúncios geridos.

O que acontece quando outra pessoa sugere uma mudança no meu horário?

O Google conta com consumidores e negócios para manter as suas informações atualizadas. O programa Google Guides incentiva os consumidores a responder a perguntas sobre os negócios que visitam para ajudar a alimentar e validar os anúncios.

Para itens como fotos e avaliações, o conteúdo gerado pelos utilizadores costuma ser uma ótima forma de aumentar a visibilidade dos seus anúncios! Propriedades como horário de funcionamento ou localização física, por outro lado, costumam ser menos bem-vindas.

Se um utilizador sugerir uma edição no horário ou localização, as alterações podem ser feitas em tempo real nos seus anúncios quase imediatamente. No entanto, se a sua empresa tem anúncios geridos com a Reputation, a sua fonte de verdade substituirá essas edições durante a próxima auditoria automática (normalmente a cada 24 horas).



Como é que os atributos afetam a pesquisa?

Os Atributos permitem que os clientes vejam o que a sua empresa tem a oferecer, como se um restaurante oferece Wi-Fi ou mesas ao ar livre, ou se a sua empresa é dirigida por mulheres. Adicionar atributos relevantes além da categoria do seu negócio ajuda-o a destacar-se para os clientes que encontram o seu negócio no Google.

Por exemplo: "Ok Google, onde fica o consultório de oculista acessível para cadeira de rodas mais próximo?"

Nota: a sua categoria de negócio determina os atributos disponíveis para seu anúncio. Por exemplo, pode ver atributos para tipos de pagamento aceites, opções de acessibilidade ou se a empresa é amiga do público LGBTQ.

Posso fazer as minhas próprias perguntas/respostas na secção Perguntas e Respostas?

É perfeitamente aceitável (e inteligente) que uma empresa semeie as suas próprias Perguntas e Respostas. Identifique que perguntas os seus clientes lhe fazem com frequência ou até mesmo serviços que *não* oferece. Publique a pergunta na voz do seu cliente, mas responda na voz da sua empresa. Certifique-se de que são fáceis de entender — isso não deve ser considerado uma oportunidade de marketing.

As perguntas/respostas com mais curtidas aparecem primeiro; portanto, certifique-se de "gostar" de boas respostas fornecidas por outros utilizadores. Se respondeu à mesma pergunta que um utilizador e tiverem o mesmo número de gostos, todos os empates favorecerão a resposta do consumidor, que aparecerá primeiro.

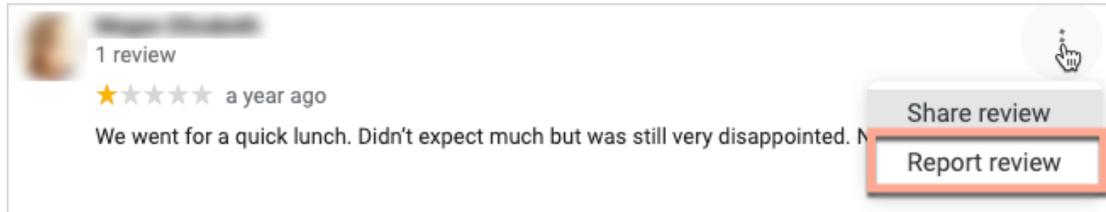
Como faço para usar as publicações das redes sociais do GMB?

O Google reservou uma enorme quantidade de espaço do Painel de informações para a sua empresa através de publicações do GMB. É uma oportunidade sem precedentes de chamar a atenção de alguém durante uma pesquisa. As publicações do GMB funcionam de forma um pouco diferente das gigantes redes sociais tradicionais.

- **Use imagens simples, coloridas e sem texto.** Alta qualidade é recomendada (mínimo de 750px x 540px). É permitido texto na imagem, mas pode ser cortado em dispositivos móveis. É melhor não usar sobreposições de texto. Os vídeos não são suportados.
- **Descrições concisas e informativas.** São permitidos 1500 caracteres, mas é melhor limitar-se a 100-120. As descrições ficam truncadas na página de resultados do mecanismo de pesquisa.
- **Chamada à ação clara.** Adicione variedade às suas publicações usando estas opções: Reserve, Encomende online, Compre, Saiba mais, Inscreva-se, Obtenha uma oferta. Use a monitorização de cliques (UTM) nos seus URL para acompanhar o seu sucesso.
- **Use títulos acionáveis (apenas para eventos).** Todas as publicações do GMB expiram após, no máximo, 7 dias, mas os tipos de publicação de evento têm uma data de início e de fim. Ao postar por meio da plataforma, pode postar em menos de 10 localizações por publicação. Deve ter credenciais exclusivas na plataforma para cada localização.

Como faço para remover uma avaliação?

Se tem conhecimento de que uma avaliação específica foi dada por engano ao seu negócio (ou seja, era destinada a outra empresa) ou contém calúnias/linguagem imprópria, pode denunciar uma violação. Dentro da janela de avaliações do Google, pode passar o cursor do rato por cima de uma avaliação e ver um Marcador.



Lembre-se de que não deve solicitar a remoção de uma avaliação a menos que ela se encaixe nas políticas de violação do site. Por outras palavras, não solicite a remoção de uma avaliação só porque não gostou dela. Alguns sites de avaliação estão a começar a mostrar quando o proprietário de uma empresa solicita a remoção de uma avaliação que não viola as diretrizes.

Para que é usada a URL de Reserva?

As URL de Reserva fornecem um link dentro de um anúncio de empresa para direcionar o utilizador para uma página da web específica para agendar algum tipo de consulta ou reserva (por exemplo: uma consulta médica, uma visita a uma propriedade para alugar, ou uma reserva num restaurante).

O que é a Gestão avançada de categorias?

O Reputation permite que as empresas publiquem categorias para suas localizações numa variedade de Diretórios externos (também chamados de Sites de publicação), como Google, Facebook, Apple, Bing, etc. Hoje, as empresas apenas veem as categorias do Reputation, que são mapeadas internamente às categorias de Diretórios. Isso é problemático para os utilizadores, pois eles não conseguem ver que categorias realmente são publicadas nos Diretórios externos.

Com a Gestão avançada de categorias, as empresas agora podem usar a plataforma Reputation para ver como as suas categorias do Reputation são mapeadas nas categorias de Diretórios. Isso aplica-se tanto a categorias primárias como adicionais. Os utilizadores serão capazes de ver as categorias de Diretórios à medida que veem ou adicionam categorias às suas localizações ou perfis.

Para usar este recurso:

1. Vá até **"Anúncios"**, e depois **"Perfis"**.
2. Clique em **"Perfil"**, e depois em **"Editar"** (Opção 1 na imagem); OU clique no ícone "editar" à direita do anúncio do Perfil (Opção 2 na imagem).

<input type="checkbox"/>	Formatted Name	Code	Status	Profile Type	Address	Actions
<input type="checkbox"/>	BDP - Uptown (B021)	B021	Cleansed	Rooftop	21917 North 97th Dr, #200, Peoria, AZ 85383 US	

3. Clique em **"Categorias"** no painel esquerdo, e depois em **"Gestão avançada de categorias"**.

Profiles > BDP - Uptown

[Add Office](#)

Profile Information

Basic

Offices

Categories

Attributes

Medical

Categories

Categories*

Optometry Primary

[Add Category](#)

[Advanced Category Management](#)

4. A partir daqui, visualize ou adicione categorias do Reputation e de Diretórios.
5. Clique em **"Guardar alterações"**.

O que significa monitorização UTM no GMB?

A monitorização UTM no GMB refere-se à capacidade de monitorar ações que os seus clientes ou clientes em potencial tomam no seu anúncio de empresa, tal como fazer uma ligação, solicitar rotas de carro ou visitar o site. Quando estiver a adicionar ou editar as informações do perfil da sua empresa na plataforma Reputation, coloque a Monitorização UTM no GMB em "Sim" para monitorizar estas ações.

Qual é o limite de caracteres para as descrições do Google?

O Google tem um limite de 700 caracteres. Algumas fontes permitem adicionar uma descrição longa e uma curta. Descrições curtas são usadas apenas para o Facebook, ou quando não há descrição longa disponível.

Porque é que não consigo fazer o upload da minha imagem no meu anúncio?

Quando estiver a fazer upload de fotos e vídeos no anúncio da sua empresa, é importante ter em mente as limitações de multimédia da fonte.

Dimensões recomendadas para a plataforma Reputation:

- Capa, Capa do Google, Capa do Facebook: formato JPEG, 1080x608 pixels, proporção de 16:9
- Perfil, Perfil do Facebook, Retrato, Adicional: formato JPEG, 720x720 pixels, proporção de 1:1
- Logótipo, Logótipo do Google: formato JPEG, 250x250 pixels, proporção de 1:1

Se as suas fotos não se encaixarem nas dimensões recomendadas, a Reputation tentará publicá-las se elas cumprirem os limites do editor:

Exigências do Perfil de Negócios do Google

- Foto da capa: proporção de 16:9 (obrigatória), mínimo de 480x270 pixels, máximo de 2120x1192 pixels
- Foto do logótipo: proporção de 1:1 (recomendada), mínimo de 250x250 pixels, máximo de 5500x5400 pixels
- Adicional: proporção de 16:9 (recomendada), mínimo de 250x250 pixels, máximo de 5200x5300 pixels

Exigências do Facebook

- Foto de perfil: proporção de 1:1 (recomendada), mínimo de 180x180 pixels
- Foto da capa: proporção de 2,7:1 (recomendada), mínimo de 400x150 pixels

Exigências do Bing

- Foto: proporção de 4:3 (obrigatória), mínimo de 480x360

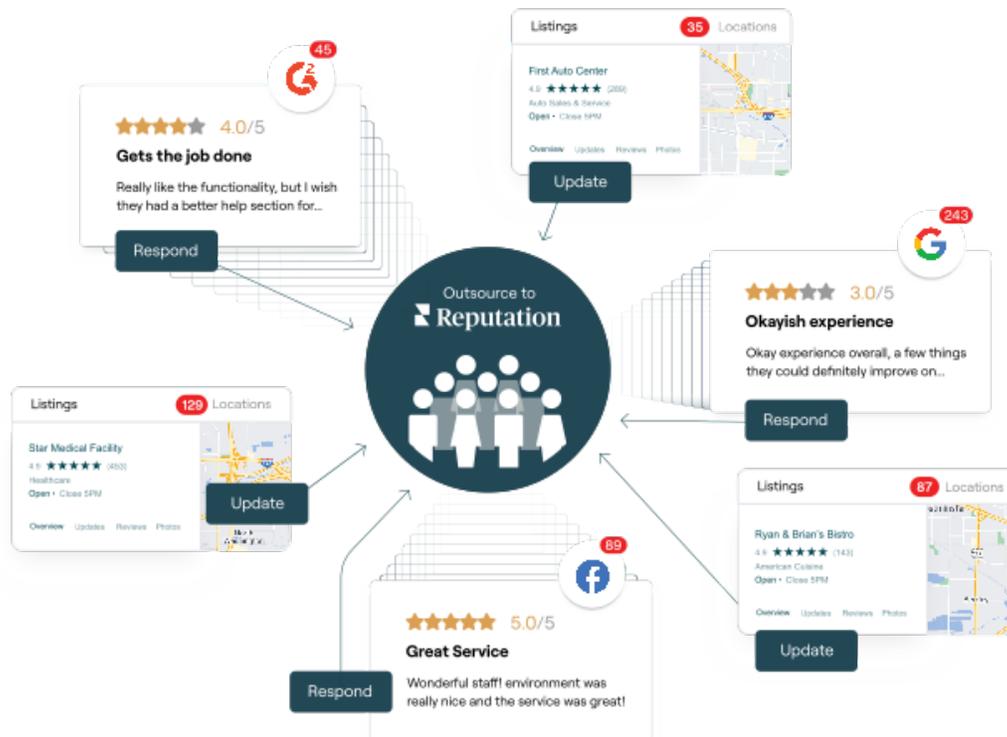
Nota: de momento, a plataforma Reputation não consegue notificar os utilizadores se as suas redes sociais foram rejeitadas pelo site de origem.

Serviços pagos premium

Coloque os especialistas da nossa plataforma de Serviços pagos premium a trabalhar para si.

Esforçamo-nos por tornar a nossa plataforma mais intuitiva e eficiente, pois entendemos que o seu tempo é valioso; os recursos e a largura de banda podem ser limitados. A Reputation tem uma equipa exclusiva de especialistas que estão prontos a ajudá-lo a fazer a gestão dos seus anúncios; otimizar a sua SEO e postar, publicar e organizar as suas publicações em redes sociais — além de gerir as suas respostas a avaliações. Podemos garantir uma excelente experiência do cliente por meio deste conjunto de serviços de valor adicional que são impulsionados pela nossa plataforma e pelos nossos produtos. Estes especialistas irão ajudá-lo a:

- Ir além da **Precisão** (anúncios de empresa geridos)
- Maximize a **Atração** dos seus Perfis de negócios (Otimização de perfis do Google, antes conhecida como Serviços geridos para o Google)
- Cultivar o **Poder** das redes sociais (redes sociais geridas)
- A marca que se **Importa** mais, **Vence** (respostas de avaliações geridas)



Entre em contacto com o seu Gestor de conta para saber mais sobre os nossos Serviços pagos premium.

Recursos adicionais

Consulte o nosso conjunto completo de guias do utilizador para saber mais sobre a plataforma Reputation.

- Ações
- Admin
- Redes Sociais da Marca
- Painéis
- Experiência
- Caixa de entrada
- App Móvel
- Páginas e localizadores
- Ligar-se a um representante
- Pontuação de reputação
- Relatórios
- Solicitação
- Avaliações
- Escuta social
- Social Suite
- Inquéritos
- Widgets