

# 4 ações para conseguir pacientes online

Melhore a sua visibilidade e reputação online



# Conteúdo do ebook

---

**1.** Criação e manutenção de uma página web **04**

**2.** Posicionamento orgânico e Google Adwords **06**

**3.** Presença nas Redes Sociais **10**

**4.** Presença na Doctoralia **12**

# Introdução

Na atualidade, a internet é absolutamente necessária. É por isso que se você quer ter sucesso no difícil mercado de serviços médicos privados, é muito importante que esteja presente no mundo online também. De acordo com o Relatório Doctoralia sobre Saúde e Internet, mais de **90% dos pacientes consultam a Internet quando procuram um profissional de saúde.**

Por isso, é fundamental organizar bem sua **presença na rede** para que os usuários possam encontrá-lo. Não estar presente ou não ter uma boa reputação online pode ser um forte impeditivo para alcançar seus objetivos.

Neste ebook, faremos uma breve introdução sobre como começar a trabalhar sua presença online e torná-la a mais adequada possível. Para isso, levaremos em consideração a criação de uma página web, seu posicionamento no Google, bem como a presença em redes sociais e portais especializados como a **Doctoralia**.

# 1. Criação e manutenção de uma página web

A primeira coisa a ter em mente ao criar uma página web é que ela deve conseguir fornecer uma **boa imagem** e ajudá-lo a **atingir seus objetivos** para ser eficaz, ou seja: ajudá-lo a conquistar novos pacientes.

O site de um consultório médico não é apenas uma fonte de informações sobre o médico e seus serviços, mas também contribui para a **construção de sua imagem profissional**.

Muitas vezes, a avaliação que os pacientes fazem de você como profissional de saúde e a decisão deles de confiar ou não em seus serviços para vir ao seu consultório, dependerá da **aparência, informações e conteúdos disponibilizados em seu site**. Uma página da web mal projetada ou com conteúdo inadequado pode causar mais perdas do que benefícios.

**O público-alvo principal do seu site são os pacientes**

## Certifique-se de que:

- ✓ Seus detalhes de contato sejam **fáceis de encontrar** e estejam sempre **atualizados**;
- ✓ O conteúdo publicado no site **incentiva** o paciente a escolher você;
- ✓ Inclua apenas **informações profissionais** sobre você;
- ✓ Inclua uma foto da sua consulta;
- ✓ Por favor, especifique a **lista de doenças** que você trata e as intervenções que você realiza e
- ✓ Inclua a lista de **taxas** para os serviços prestados.

## Criando um site

Você pode criar seu próprio site com a ajuda de assistentes gratuitos como Wordpress, Wix ou Weebly. Ou, você pode confiar a realização do seu site a um especialista ou agência (neste caso, o custo varia de acordo com a complexidade do seu projeto).

Abaixo, compartilhamos com você alguns conceitos que uma página web eficaz deve cumprir. Se você já possui uma página web, verifique se ela cumpre com a maioria dos pontos que propomos na tabela a seguir. Caso contrário, o conteúdo desta tabela também pode ser usado para criá-lo do zero. Dá uma olhada:

PROJETO	CONTEÚDO
<p><b>Claro</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O design facilita a navegação na página</li><li>• Os gráficos são fáceis de entender</li><li>• Os elementos e as cores da página são consistentes entre si</li></ul>	<p><b>Detalhes de contato</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Os detalhes de contato estão atualizados e exibidos em um local visível e de fácil acesso</li><li>• Um link para o Google Maps foi incluído para ajudar os pacientes a encontrar sua clínica com mais facilidade</li></ul>
<p><b>Atraente</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seu site é diferente de outras páginas de profissionais de saúde</li><li>• O design convida a continuar lendo</li></ul>	<p><b>Taxas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• A tabela de taxas é fácil de ser encontrada e os preços que aparecem não dão margem a erros de interpretação</li></ul>
<p><b>Intuitivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas as informações importantes podem ser acessadas de forma intuitiva e sem dificuldades</li><li>• A navegação é fácil (mesmo para pessoas que não estão acostumadas a usar a Internet)</li></ul>	<p><b>Informações sobre os serviços</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• As informações sobre os serviços são precisas</li><li>• A linguagem é compreensível (evita tecnicismos e facilita o entendimento)</li><li>• A seção inclui informações sobre as doenças que você trata, bem como os problemas dos pacientes que atende</li></ul>
<p><b>Dispositivos móveis</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• O site é exibido corretamente em celulares e tablets</li><li>• A estrutura é mantida clara e os elementos clicáveis são diferenciados</li></ul>	

## 2. Posicionamento orgânico e Google Adwords

### Posicione seu site de acordo com as tendências atuais

O simples fato de publicar o site de sua clínica na Internet não significa que os pacientes vão começar a visitá-lo (normalmente, ainda não se sabe que ele existe). Depois que seu site for publicado, é hora de começar a [trabalhar em seu posicionamento](#).

### Existem duas formas de posicionar sua página:

1. Trabalhando o [posicionamento orgânico](#) da página, ou seja, posicionamento gratuito. Esse tipo de posicionamento não é imediato, pelo contrário, levará tempo até que a página esteja bem posicionada no buscador.
2. Através do [posicionamento pago](#), ou seja, um serviço como o Adwords no Google. Nesse caso, o posicionamento é imediato e em poucos minutos você pode aparecer nas primeiras posições do Google. Por outro lado, este tipo de posicionamento implica em um custo adicional e formação prévia para perceber como funciona e aprender a utilizá-lo para otimizar os resultados.

### Pacientes pesquisam conteúdos específicos na Internet

A busca de informações sobre profissionais de saúde ou centros na Internet geralmente segue um padrão. Os pacientes usam principalmente o mecanismo de pesquisa do Google e digitam informações sobre um [médico de uma especialidade específica e um local específico \(por exemplo, "endócrino em Curitiba"\)](#).

O mecanismo de pesquisa retorna com uma lista de links para páginas da web. Geralmente, há um grande número de links nos resultados da pesquisa, mas os pacientes

clicam apenas nos primeiros resultados. Por esse motivo, é muito importante **garantir que seu link seja o mais alto possível na lista** de resultados do mecanismo de pesquisa.

O algoritmo do Google responde a **palavras-chave ou perguntas** que são inseridas no mecanismo de busca com a apresentação de uma lista de páginas da web. Isso leva em consideração uma série de características das páginas da web e, tomando-as como referência, decide quais apresentar no topo da lista.

### **O algoritmo coloca em posições altas páginas da web que:**

1. **Têm conteúdo valioso:** o algoritmo analisa as palavras na página da web e decide se o conteúdo responde à expressão que os usuários inseriram no mecanismo de pesquisa.
2. **Publicam conteúdo original** (não copiam conteúdo de outras páginas da web).
3. **Possuem design responsivo**, ou seja, são exibidos corretamente tanto nas telas dos computadores quanto nos smartphones ou tablets.
4. **Aqueles que têm links** em outros sites muito visitados e nas mídias sociais. Isso impulsiona uma boa reputação e credibilidade à página web do Google.

### **O trabalho de posicionamento orgânico**

Realizar o posicionamento orgânico (gratuito) de uma página web por conta própria é uma tarefa complexa, embora não impossível. É necessário levar em conta um grande número de fatores, exige muito trabalho e, além disso, os resultados só serão visíveis a longo prazo.

Para isso, você também pode contar com a ajuda de uma agência especializada ou de um profissional independente. Como sugestão, recomendamos que você trabalhe em um **posicionamento muito específico**, onde certamente atrai menos pacientes, mas

também terá menos especialistas ou centros competindo por essas palavras-chave (por exemplo: “Pediatra Asma São Paulo”).

## Melhore sua classificação com a ajuda de uma campanha do AdWords

Se estivermos competindo para classificar organicamente em um mercado difícil (ou seja, uma cidade grande onde há muitas consultas com um perfil semelhante ao seu), é muito provável que você tenha que esperar muitos meses antes de alcançar um resultado.

Quando é necessário um **resultado imediato** podemos usar o AdWords, ou seja, os chamados links patrocinados.

Esses links aparecem acima dos resultados de pesquisa naturais e são muito difíceis de perder.



The screenshot shows a Google search for "ginecologista curitiba". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search, voice, and keyboard icons on the right. Below the search bar are navigation options: Todas, Imagens, Maps, Notícias, Shopping, Mais, and Ferramentas. The search results show approximately 9,700,000 results in 0.44 seconds. Two sponsored results are highlighted with red arrows and red circles around the word "Anúncio".

**Anúncio** <http://www.lorenabaldotto.com.br/agendarconsulta> · (27) 99781-1069 ▾  
**Ginecologista, Sexóloga - Obstetra, Estética Íntima**  
Dra. Lorena Baldotto. **Ginecologia**, Obstetrícia, Sexualidade e Estética Íntima. Cirurgia íntima, Terapia Sexual, Rejuvenescimento Vaginal, DIU, Clareamento vaginal, laser.  
[Estética Íntima](#) · [Cirurgia Íntima](#) · [Blog](#) · [Sexualidade](#)

**Anúncio** <https://www.doctoralia.com.br/> · (41) 3243-8182 ▾  
**Josane do Pilar Martinski - Ginecologista**  
Serviços, opiniões de pacientes e experiências no perfil. Verifique mais informações.  
**Ginecologista**. Especialista com horários disponíveis para esta semana. Confira agenda.  
[Consultórios](#) · [Experiência](#) · [Serviços](#)

## Quais são as principais vantagens da campanha do AdWords?

A **escalabilidade do orçamento**: você paga por um determinado número de cliques no link promovido.

A possibilidade de o seu anúncio ser **visto apenas por pessoas que estão em uma determinada área** se a pesquisa for feita a partir de um dispositivo móvel (quando o computador fixo é usado, a localização do servidor é levada em consideração).

A possibilidade de **incluir o telefone de contato** no anúncio.

## Desvantagens da campanha do AdWords

Os links são marcados como anúncios, portanto, podem ser percebidos como links **não confiáveis**.

O **custo** é potencialmente alto. Este é especialmente o caso nas especialidades médicas mais populares.

### Custos da campanha do AdWords

Os preços da campanha do AdWords dependem de vários fatores, incluindo a **concorrência e a relevância** da posição para as palavras-chave nas quais você decide promover.

Nas especialidades mais populares nas grandes cidades, por exemplo, (por exemplo: “ginecologista em Belo Horizonte”), o preço por clique será maior.

É possível confiar a direção da campanha a uma agência especializada ou a um profissional independente, o que pode ser um pouco mais caro.

## 3. Presença nas Redes Sociais:

### Facebook

O Facebook não é um portal “temático”, mas sim uma plataforma de troca de informações entre usuários. Oferece muitas possibilidades para especialistas que têm consultório particular. Graças às ferramentas gratuitas e fáceis de usar que oferece, é possível criar uma [página profissional no Facebook](#) semelhante a uma simples página da web.

Numa página do Facebook podemos incluir fotos e todas as informações necessárias, bem como publicar conteúdos para os seus destinatários: notas, artigos, links para publicações e material audiovisual.

As páginas do Facebook são usadas principalmente para a comunicação com os seguidores (pessoas que “curtem” a página e recebem notificações ao vivo sobre sua atividade). Por isso é fundamental publicar conteúdo com frequência e não incluir informações pessoais na página profissional.

### Antes de criar a página é importante pensar e preparar a estratégia:

- Quem são os seus destinatários? Pacientes atuais? Pacientes em potencial? Os habitantes de sua localidade? Outros especialistas no mesmo campo?
- Que conteúdo você quer publicar? Fotos, textos, conteúdos audiovisuais?
- Com que frequência? Uma ou duas vezes por semana? Todos os dias?
- Você quer promover o seu conteúdo? Pode pagar para que determinados grupos de destinatários vejam suas publicações, como pessoas que ainda não “curtiram” sua Página?

## Manter uma página no Facebook

É necessário acompanhar diariamente as interações com os pacientes e verificar se surgiram comentários para gerenciá-los, sejam eles positivos ou negativos.

Manter uma página no Facebook requer um envolvimento considerável, mas, por outro lado, se for bem executado, pode ser uma ferramenta excepcionalmente eficaz para [construir uma imagem profissional positiva](#).

## LinkedIn:

O LinkedIn está desfrutando de crescente popularidade, anunciando-se como um “portal para profissionais”. Ao contrário do Facebook, o LinkedIn é [especializado em contatos profissionais e comerciais](#).

O LinkedIn é, para a maioria das pessoas, um site para procurar um novo emprego. Trata-se, obviamente, de uma simplificação, mas na verdade o portal é especialmente direcionado para a vida profissional, e os perfis dos seus utilizadores são verdadeiros currículos otimizados.

Embora o LinkedIn não te ajude diretamente como médico a entrar em contato diretamente com pacientes em potencial, ele pode abrir caminho para [contatos valiosos no setor de saúde](#), bem como no exterior. É altamente recomendável inscrever-se também nos grupos temáticos fechados.

## 4. Presença na Doctoralia

A Doctoralia nasceu por e para profissionais de saúde e pacientes. O que nos diferencia de outros portais? A Doctoralia é uma plataforma projetada para ser um site onde os pacientes podem pesquisar e escolher o profissional médico que melhor se adapte às suas necessidades.

A Doctoralia recebe mais de 51 milhões de visualizações mensais, gerando assim mais de 1 milhão de agendamentos de consultas por mês através do serviço de marcação de consultas online.

A criação e manutenção de um perfil Doctoralia é gratuita, mas profissionais que desejam atrair mais pacientes criam o Perfil Premium.

Ter um Perfil Premium abre as portas para infinitas opções e ferramentas adicionais, como agendamento de consultas online.

Além disso, os perfis da Doctoralia estão mais bem posicionados nas buscas na Internet: médicos e especialistas poderão encontrar seus perfis não apenas pelo buscador do serviço, mas também pelo Google e outros buscadores. A estrutura da Doctoralia, além disso, facilita que os perfis tenham um bom posicionamento, principalmente os Perfis Premium.

## Comparação dos diferentes perfis da Doctoralia

### Visibilidade online

	Premium	Básico
Perfil visível	✓	✓
Melhor posicionamento	✓	✗
Página web	✓	✗
Link para redes sociais	✓	✗

### Reputação online

	Extendido	Limitado
Informação no perfil	Extendido	Limitado
Fotos	Extendido	Limitado
Notificações sobre novos comentários	✓	✓
Possibilidade de responder opiniões	✓	✓
Obtenha mais opiniões sem esforço	✓	✗

### Agenda online

Sistema de gestão de consultas	✓	✗
Agendamento 24/7	✓	✗
Lembretes automáticos por SMS	✓	✗
Mensagens de voz - não perca pacientes	✓	✗
Histórico clínico de pacientes	✓	✗
Adiantar consultas	✓	✗
Campanhas via SMS e/ou e-mail	✓	✗

### Serviços adicionais

Assessoria personalizada	✓	✗
--------------------------	---	---

