

HiDoctor® Blog

SEO para a área de saúde — 3 técnicas de que seu site precisa

Um site de consultório ou clínica médica bem-sucedido facilita a comunicação, ajudando-o a **conquistar novos pacientes**. Mas isso significa pouco se os pacientes não conseguirem encontrar seu site online. Para aparecer na primeira página de uma pesquisa no Google (ou em outros buscadores), você precisa de um site sólido e de uma estratégia de SEO ainda mais sólida.

SEO significa *Search Engine Optimization* (Otimização para Mecanismos de Busca) e refere-se à arte e à ciência de **chegar ao topo dos resultados de pesquisa orgânica no Google** e em outros mecanismos de pesquisa principais. Uma forte estratégia de SEO na área de saúde requer um investimento de tempo, dinheiro ou ambos, para que o seu site seja encontrado na primeira página.



Regras e Algoritmos de SEO estão sempre mudando

Empregando as técnicas corretas e evitando o *black hat* você pode obter posicionamento mais elevado nos mecanismos de busca para seu consultório médico. *Black hat* no SEO refere-se ao uso de "truques secretos" para colocar páginas no topo do Google e outros grandes sites de busca. O problema é que os algoritmos do Google estão mudando continuamente e eles tomaram medidas para impedir esses métodos de SEO *black hat*, penalizando os profissionais de saúde que tentam utilizá-los.

Se você for abordado por um "profissional" de SEO fazendo promessas de "resultados rápidos" que parecem boas demais para ser verdade, elas provavelmente são boas demais para serem verdade. SEO é uma estratégia de longo prazo envolvendo 3 técnicas específicas.

1. Técnicas de SEO *on-site*

SEO *on-site* ou *on-page* refere-se ao código, imagens e palavras que [compõem o seu site](#). Desde o tipo de conteúdo que você tem no site até a velocidade de carregamento e a responsividade para dispositivos móveis, há vários fatores que influenciam seu *ranking* nos resultados de busca.

Title Tags

As *tags* de título são um elemento HTML contido no código de seu site que especifica os títulos de cada página dele. Esses títulos definidos através destas *tags* que serão exibidos em SERPs (páginas de resultados do mecanismo de pesquisa) como o título clicável de um determinado resultado de pesquisa.

Description Tags

As *tags* de descrição aparecem logo abaixo das *tags* de título nas SERPs e são compostas de uma descrição de 160 caracteres ou menos que resume o conteúdo da página web. Também são configuradas no código do seu site.

Velocidade do site

Também chamado de velocidade da página, essa é uma medida da rapidez com que as páginas da web são carregadas, o que é um algoritmo importante para o Google determinar onde sua página será exibida nas SERPs.

Responsividade em dispositivos móveis

O conteúdo do seu website deve ser exibido de maneira compatível com dispositivos móveis. Com cada vez mais pacientes utilizando smartphones e procurando consultórios e clínicas “perto de mim”, esta é uma parte vital da sua estratégia de SEO.

Keyword Meta Tags

As *meta tags* de palavras-chave não são visíveis para os visitantes do site, mas são visíveis para os mecanismos de pesquisa. As palavras-chave informadas nestas *tags* determinam pelo que você deseja ser encontrado nas SERPs.

Alt Tags

Uma *alt tag* é um atributo HTML aplicado às *tags* de imagem, que fornece uma alternativa em texto para os mecanismos de pesquisa que descreva sobre o que a imagem trata.

Tags H1 e H2

Essas são chamadas de *tags* de cabeçalho e são um importante fator de SEO na página. Elas são usadas normalmente para títulos e subtítulos dentro do texto escrito do site e comunicam aos mecanismos de pesquisa sobre o que seu site realmente trata. As frases informadas nessas *tags* devem conter as **principais palavras-chave** pelas quais seu consultório deseja ser encontrado, como “Dermatologista no Rio de Janeiro” ou “Tratamento a laser”, por exemplo.

Texto âncora dos links

O texto âncora é o texto clicável em um link em seu conteúdo. As práticas recomendadas de SEO indicam que o texto âncora deve ser relevante e estar diretamente relacionado com o conteúdo da página para a qual você está direcionando o usuário.

Negrito, itálico

Os robôs do Google tendem a gostar de formatação em negrito e itálico para texto, pois enfatiza o que deve se destacar, ajudando os rastreadores do Google a determinar o que é relevante.

Rodapé

O modo como você otimiza o menu de rodapé do seu site identifica ainda mais a relevância do seu site no SERPs.

Sitemaps

XML para mecanismos de pesquisa: XML significa *Extensible Markup Language* e é semelhante em contexto ao HTML. Um *sitemap* XML lista as URLs de todas as páginas no seu site e é um convite para que os mecanismos de pesquisa rastreiem essas URLs, ajudando a indexar seu conteúdo. O arquivo XML deve estar no código de seu site para que possa ser acessado.

Visível para a experiência do usuário: um *sitemap* visível que os visitantes do seu site possam acessar é vital para boas práticas de SEO. Basta criar uma página que liste todos as páginas existentes, de modo organizado para o usuário encontrar o que deseja.

Atualização de conteúdo

A atualização do conteúdo antigo do site ajudará a aumentar a eficácia dos seus esforços de SEO e a impulsionar o tráfego geral do mecanismo de pesquisa.

2. Técnicas de SEO *off-Site*

Os sites que têm *backlinks* vindos de outros sites relevantes relacionados à área de saúde são considerados "mais importantes" para o Google do que os sites sem esses *backlinks*. Um *backlink* é quando um site qualquer inclui no conteúdo dele um link para o seu site. Ter *backlinks* é importante, mas eles devem vir de sites relevantes, pois isso confere autoridade e credibilidade às suas páginas quando se trata de resultados de mecanismos de pesquisa. É uma referência que você ganha, e quando se é referido por algum site importante, isso dá um aval de que seu site também é importante. Você deve procurar obter *backlinks* apontando para o seu site a partir das seguintes fontes externas:

Comunicados de Imprensa ou *Press Releases*

Comunicados de imprensa servem como um meio para o seu consultório permitir que jornalistas e grandes publicações de saúde saibam sobre grandes acontecimentos, como ganhar um prêmio ou lançar um novo produto ou serviço. A partir destes comunicados, diferentes sites de jornais ou revistas podem escrever artigos sobre você, contendo possivelmente um link para seu site.

Diretórios

Diretórios são como os pacientes existentes e novos encontram seu consultório e também

desempenham um papel no SEO. Os fatores de ranqueamento incluem onde e com que frequência os consultórios são listados nos [diretórios ou catálogos disponíveis na internet](#), assim como a consistência entre esses diretórios — mais sobre isso abaixo!

Blogs e Artigos

Criar [bons conteúdos em seu blog](#) e escrever artigos para serem publicados online são boas práticas de SEO, pois ajudam a posicionar seu site como uma resposta relevante para as perguntas buscadas por seus pacientes.

Mídia social

Existe debate sobre até que ponto a mídia social impacta o SEO, mas a maioria dos especialistas concorda que um número maior de curtidas e seguidores nas páginas de redes sociais, especialmente o [Facebook](#), aumenta a relevância do seu site e sua oportunidade de aparecer na primeira página do Google.

Gestão de reputação

O consumidor médio lê 7 comentários antes de decidir confiar em uma empresa. Você deve tentar [responder às avaliações negativas](#) e positivas que receber online, mas atentando para a ética médica e para as regras do CFM. Suas respostas nunca devem revelar a identidade de um paciente.

3. Técnicas de SEO local

O SEO local, ou pesquisa local, é o processo de otimizar seu site para gerar tráfego a partir de pesquisas baseadas em localização. Ao trabalhar com um especialista em SEO, você será apresentado ao conceito do *Google Map Pack*, também chamado de carrossel.

Esse é um agrupamento de empresas semelhantes no mapa que aparece próximo ao topo da página em uma pesquisa do Google. Por exemplo, se um visitante do site pesquisasse "Saúde da mulher" em São Paulo - SP, ele mostraria um grupo de empresas que correspondem a essa descrição em uma área mapeada.

Citações

As citações são referências online para o nome, endereço e número de telefone do seu estabelecimento de saúde. Semelhante aos *backlinks* para o seu site, o Google e outros mecanismos de pesquisa usam estas citações ao avaliar a autoridade online de seu negócio.

Diretórios

Nós mencionamos acima consistência entre os diretórios. O que queremos dizer com isso é que listagens diferentes podem confundir os mecanismos de busca. Por exemplo, se você está listado como "Dr. Ivo Coutinho" em vários diretórios, não deve ser listado como "Dr. Ivo Carlos Coutinho" em outros.

Se você não tiver certeza dos diretórios onde está listado ou da consistência das informações, tente fazer uma busca pelo seu nome no Google, inclusive buscando diferentes variações, para encontrar todos os sites onde seus dados são listados. Assim, caso algum esteja com dados incorretos, desatualizados ou com nome diferente do que você utiliza, poderá tomar as providências para que os dados sejam modificados.

Sites de avaliação online

Um estudo mostrou que 51% dos consumidores brasileiros têm mais confiança nas informações do Google do que na opinião de amigos e familiares, e este número cresce cada vez mais. As pessoas utilizam principalmente Google e Facebook para descobrir novos serviços. Como parte de seu gerenciamento de reputação, é imperativo que você acompanhe o que está sendo dito sobre seu consultório nas [avaliações realizadas nesses sites](#) e responda de acordo. Fique atento também a outros sites de avaliação, como o Yelp, os próprios diretórios médicos, etc.

...

Compreender sobre SEO é uma parte indispensável para a efetividade de sua [estratégia de marketing](#) digital. Estabelecer sua presença digital, estar atento à correta otimização de seu site e buscar boas referências online podem trazer grandes resultados para seu consultório.

Artigo original disponível em:

"SEO para a área de saúde — 3 técnicas de que seu site precisa " - **HiDoctor® Blog**

Centralx®

