

Long tail: o que é a cauda longa em marketing e como aplicá-la no consultório?

A revolução digital capacitou os pacientes para serem mais proativos quando se trata de sua saúde e atendimento médico. Estudos^[1] mostram que 73% dos consumidores usam sites de busca para pesquisar sobre os tratamentos disponíveis. Para consultórios médicos de todos os tamanhos, essa mudança de paradigma em como as pessoas encontram cuidados — e como elas se comunicam com os médicos — ressalta a importância de desenvolver uma robusta estratégia de marketing digital.

Independentemente de você estar começando do zero ou fazendo ajustes em uma estratégia de SEO ativa, utilizar o marketing de cauda longa é um ótimo lugar para começar. Mas então, o que é isso?



O conceito do *long tail marketing*

O *long tail marketing*, ou marketing de cauda longa, refere-se à estratégia de buscar alcançar um grande número de nichos de mercado com produtos e serviços específicos.

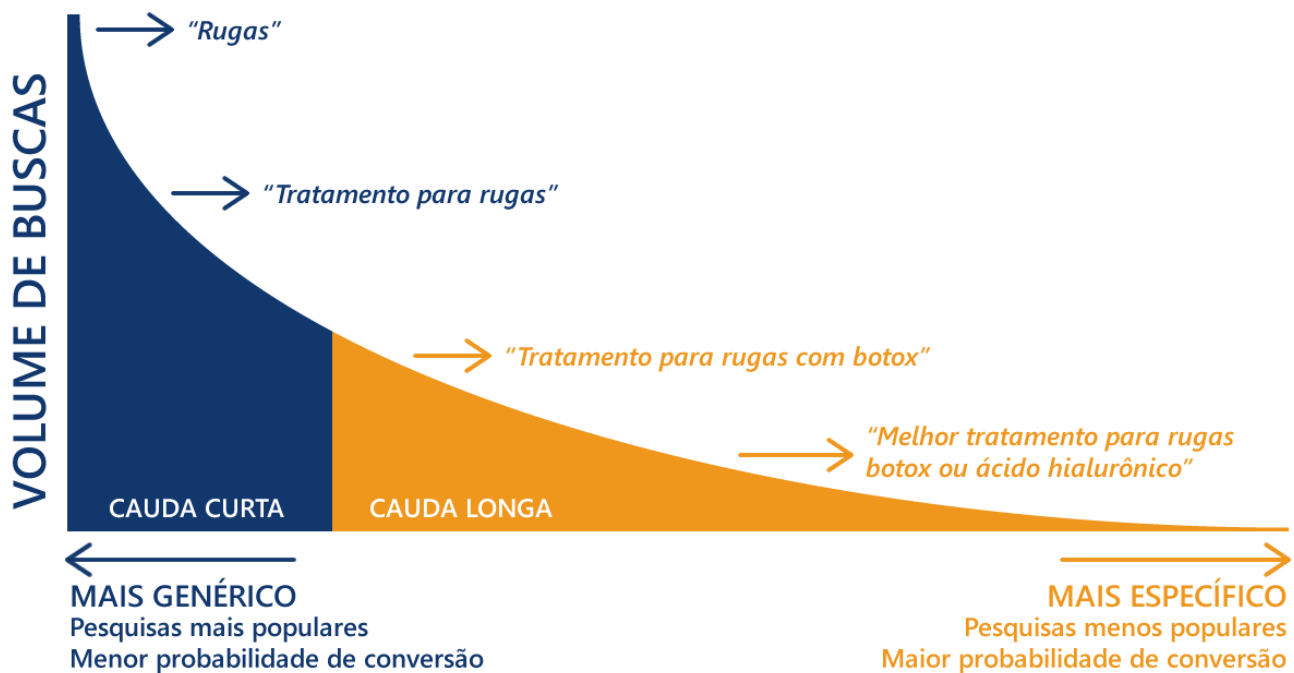
O conceito, desenvolvido por Chris Anderson em seu livro “*The Long Tail*”, foi aplicado inicialmente à estratégia de empresas do varejo que combinam a oferta de produtos *best-sellers* com uma variedade de produtos pouco populares. O exemplo clássico é a Amazon, uma gigante do comércio eletrônico que, além de oferecer aqueles livros populares encontrados em livrarias comuns, oferece também uma enorme variedade de livros de nicho, obscuros, que poucos consumidores procuram.

Embora seja contraintuitivo que mercados de baixa demanda possam ser lucrativos, por serem pouco requisitados, a Amazon é o mais claro exemplo de como uma oferta de produtos de nicho pode aumentar significativamente a receita: a venda combinada dos produtos da “cauda longa” da Amazon representa 57% de seu faturamento, restando aos *best-sellers* a fatia de 43%^[2].

***Long tail* no marketing de conteúdo**

Para além da aplicação em venda de varejo digital, o conceito também se expande para o [marketing de conteúdo](#).

Os interesses das pessoas são um espectro infinitamente amplo de coisas e ideias. Como há poucas restrições quanto à quantidade de informações que podem ser armazenadas na internet, agora é possível desenvolver um conteúdo mais específico para todos estes interesses. Até interesses muito, muito, singulares. Estas áreas extremamente específicas de interesse são chamadas “nichos”. Uma linha de interesse traçada desses nichos flui para baixo (menor quantidade) e para a direita (mais específico), mas nunca para zero. A forma dessa linha é o que é chamado de “A Cauda Longa”.



Usar palavras-chave de cauda longa (*long tail keywords*) nos conteúdos desenvolvidos para web é uma prática que os profissionais de marketing de conteúdo têm popularizado. É uma maneira de estabelecer-se como autoridade enquanto você constrói seu público. Conseguir um bom ranqueamento no Google para algumas palavras-chave de cauda longa (mesmo que gere um tráfego menor) é tão bom quanto se classificar bem para uma única grande palavra-chave, isto porque, embora traga menos pessoas para sua página, a probabilidade de conversão em conteúdos de cauda longa é muito maior!

Para esclarecer, em SEO as palavras-chave são divididas em duas categorias principais: cauda curta (ou “cabeça”) e cauda longa.

As palavras-chave de cauda curta geralmente são limitadas a uma ou duas palavras que abrangem um tópico geral, como “doença cardíaca”. Como as caudas curtas são genéricas, elas atraem uma quantidade considerável de tráfego de pesquisa. No entanto, essas palavras-chave geralmente são caras para fazer anúncios pagos e difíceis de serem trabalhadas se você é novo na cena digital. Além disso, elas nem sempre representam exatamente o que o usuário precisa nem indica que estão com verdadeira intenção de aquisição.

Palavras-chave de cauda longa, por outro lado, são termos ou frases mais específicos, como “tratamento de doença cardíaca congênita em mulheres grávidas”. Palavras de cauda longa não têm a mesma quantidade de tráfego que palavras de cauda curta, mas

as buscas indicam um usuário mais próximo da parte inferior do funil — no seu caso, alguém que já fez a pesquisa e está se preparando para agendar uma consulta.

É importante considerar também que a popularização da [busca por voz](#) através dos smartphones tem tornado a busca por *long tails* cada vez mais comum, já que nesse tipo de busca as pessoas tendem a falar como em uma conversa, ao invés de usar palavras soltas. Assim, utilizar essas frases prontas em seu conteúdo pode ajudá-lo a ter melhor posicionamento nos mecanismos de busca e conseguir mais tráfego.

Quais os benefícios de aplicar o *long tail marketing* no consultório?

São diversas as vantagens de utilizar palavras-chave de cauda longa; neste artigo focamos em três: em primeiro lugar, elas podem ajudar seu consultório a se posicionar bem nas buscas para tópicos de nicho e torná-lo mais competitivo neste segmento. Instituições maiores podem não estar tentando atingir certos nichos. Por exemplo, um hospital investirá nas buscas para “dor nas articulações”, mas pode não investir simultaneamente em “tratamento para dor nas articulações em adolescentes”. Se seu consultório entrar neste mercado menor, você atrairá os [usuários com necessidades específicas](#) e se destacará neste segmento, associando seu nome ao nicho.

Em segundo lugar, palavras de cauda longa podem ajudar o consultório a desenvolver a autoridade que você precisa para se posicionar bem para palavras-chave genéricas. Os mecanismos de busca valorizam sites com qualidade de conteúdo, e a partir do momento que você foca nas palavras-chave de cauda longa, a confiabilidade do seu site aumenta para estes sites de busca. Se você decidir adicionar mais palavras-chave de cauda curta à sua estratégia digital, essa confiabilidade irá lhe ajudar a posicionar melhor nos termos mais concorridos.

Por fim, *long tails* são mais valiosas simplesmente porque têm maior chance de conversão. As pessoas que visualizarem seus links nos mecanismos de busca provavelmente estarão altamente interessadas em seus serviços, porque procuram algo específico e que lhes interessa muito. Se você conseguir capturar o tráfego dessas pesquisas de nicho, terá *leads* pré-qualificados que podem ser convertidos em clientes.

Como meu consultório deve escolher palavras-chave de cauda longa?

Felizmente, muitas ferramentas gratuitas estão disponíveis para encontrar as palavras-chave de cauda longa certas para seu consultório.

Um importante lugar para começar é seguir as recomendações da barra de pesquisa do Google para entender melhor como isso sugere possíveis benefícios para seus usuários. Ao começar a digitar um termo ou frase no campo de pesquisa, algumas sugestões são apresentadas. Fique atento a elas. Também no final da página dos resultados de uma busca aparecem algumas sugestões relacionadas. Ao verificar quais iterações de suas palavras-chave em potencial são mais populares e quais são as mais aplicáveis aos cuidados que você oferece, você pode restringir sua lista ou adicionar possibilidades que possa ter perdido.

Em seguida, considere o uso do [Planejador de palavras-chave do Google](#), uma ferramenta que pode ajudá-lo a encontrar caudas longas com estatísticas interessantes, como pesquisas mensais médias, o nível de concorrência para essa palavra-chave e os valores sugeridos. O Planejador de palavras-chave também fornece palavras-chave relacionadas, que podem ajudá-lo a se concentrar em um nicho de mercado o máximo possível.

Existem ainda outros sites que oferecem este tipo de ferramenta. Pesquisando será possível encontrar alguma que lhe atenda bem.

Após escolher as *long tails* que podem ser mais interessantes para os serviços que você oferece e suas especializações, faça uma revisão de seu site para otimizá-lo para estes termos, além de produzir novos conteúdos interessantes voltados para estas palavras.

...

Como as *long tails* permitem que os consultórios de pequeno e médio porte tenham um alcance maior ao buscar os mercados de palavras-chave de nicho, independentemente da sua estratégia digital, encontrar as palavras corretas para investir pode proporcionar um impacto impressionante e aumentar sua base de pacientes.

Se você quer melhorar sua presença digital com um investimento modesto, o *long tail marketing* é uma excelente oportunidade.

[1] *24 Digital Marketing Stats Every Medical Marketer Should Know About [INFOGRAPHIC]*, disponível em [MD Connect](#).

[2] *Keyword Strategies - The Long Tail*, disponível em [Search Engine Guide](#).

Artigo original disponível em:

["Long tail: o que é a cauda longa em marketing e como aplicá-la no consultório? "](#) -

HiDoctor® Blog

Centralx®