Análise de portais médicos de empresas da indústria farmacêutica | 2023

Confira insights sobre aspectos de conteúdo, SEO e experiência do usuário de algumas das maiores farmacêuticas do mercado.

conteúdoonline®

03/2023

A Conteúdo Online trabalha e já trabalhou com os principais players de vários segmentos da área da saúde, especialmente **grandes grupos farmacêuticos internacionais que têm atuação no Brasil**. Muitos projetos dos quais participamos nesse segmento são portais médicos com acesso exclusivo para profissionais de saúde.

Por conta dessa experiência, recebemos constantemente de pessoas da indústria pedidos de informações sobre boas práticas, o que funciona ou não. **Então, reunimos dados** que verificamos rotineiramente para **avaliar o setor em alguns dos principais portais médicos de empresas farmacêuticas**:

A ideia é comparar as abordagens deles em relação a vários aspectos, assim como as oportunidades de melhorias que enxergamos. **Dessa forma, você verá a seguir:**

- Tabela comparativa dos portais médicos em relação a três aspectos: eixos temáticos dos conteúdos publicados; tipos de conteúdos publicados e quais têm ou não bloqueio para indexação pelos motores de busca; e dados de acesso de usuários;
- Análise de questões de SEO on-page e off-page, características editoriais e algumas heurísticas de usabilidade que dizem respeito ao design de cada portal médico.
- Boas práticas identificadas nos portais e pontos de melhorias.

Esperamos que seja útil e traga insights valiosos para a sua empresa, boa leitura!

Sumário

Comparativo dos principais portais médicos das empresas da indústria farmacêutica

abbvie pro

DIÁLOGO ROCHE

Pfizer

Conecta SANOFI

MSD

Principais portais médicos das empresas da indústria farmacêutica

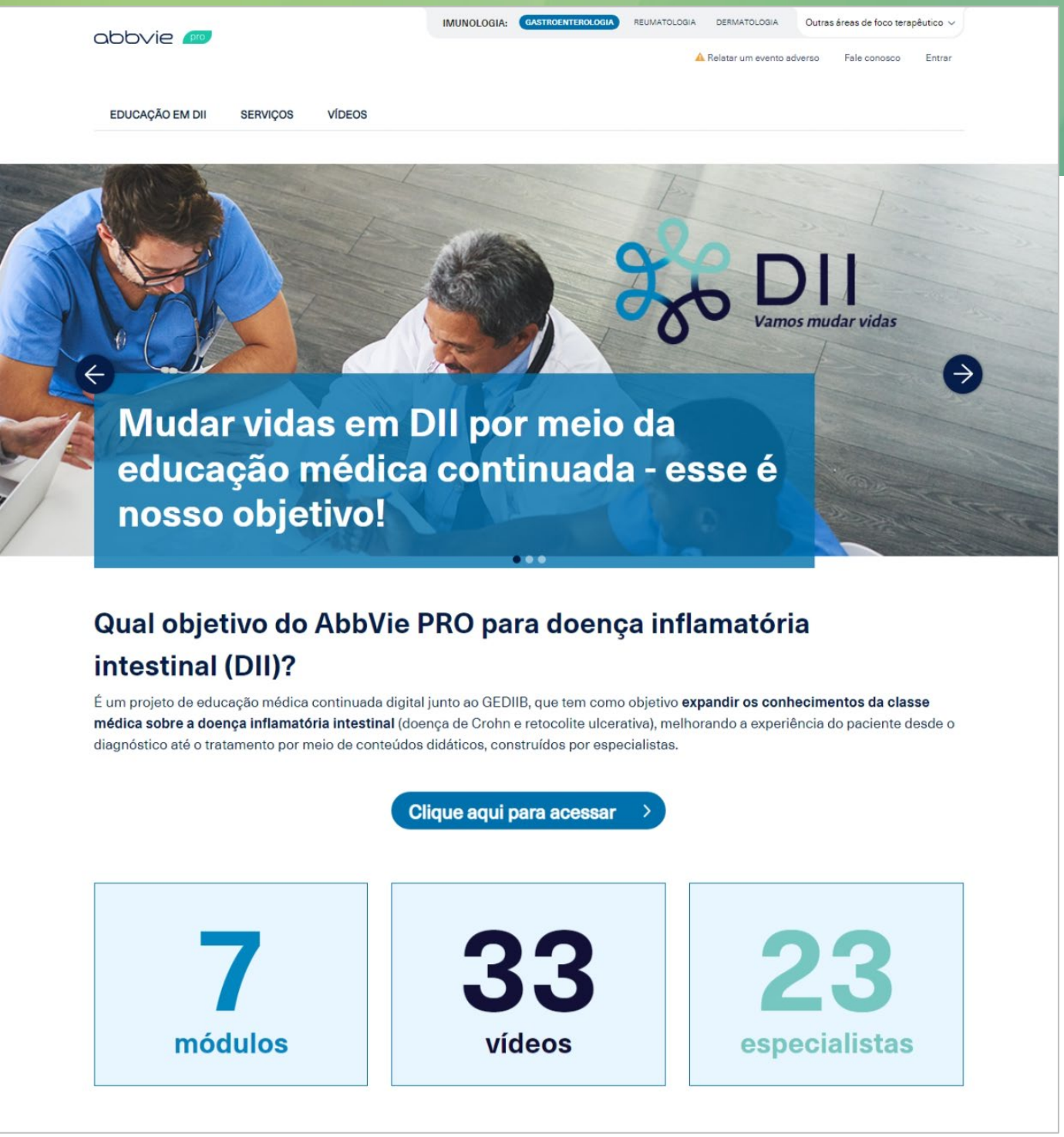
	Eixos temáticos dos conteúdos publicados	Tipos de conteúdo publicados e bloqueio de indexação em pesquisas	Dados de acesso dos usuários[1, 2]
Abbvie Pro	Atualização científica segmentada por área médica; Medicamentos.	**Sem bloqueio de indexação em pesquisas** • Artigos, slides, videoaulas e podcasts com temas relacionados às questões de saúde de interesse da empresa segmentados por especialidade; • Páginas de site com Informações científicas sobre os medicamentos; • Bulas de medicamentos. **Com bloqueio de indexação em pesquisas** • Não encontrado.	**Total de visitas:** 76.215 de nov/22 a jan/23 (36.9% via desktop / 63.1% via mobile); **Taxa de rejeição:** 46.37% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).
Diálogo Roche	Desenvolvimento profissional; Estatísticas na saúde; Atualização científica segmentada por área médica; Medicamentos.	**Sem bloqueio de indexação em pesquisas** • Artigos, slides, videoaulas e podcasts com temas relacionados às questões de saúde de interesse da empresa segmentados por especialidade; • Páginas de site com Informações científicas sobre os medicamentos; • Bulas de medicamentos. **Com bloqueio de indexação em pesquisas** • Não encontrado.	**Total de visitas:** 10,9K em janeiro de 2023 considerando todos os tipos de dispositivos; **Taxa de rejeição:** 100% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).
Pfizer Pro	Desenvolvimento profissional; Gestão de carreira e negócios; Saúde do profissional; Atualização científica segmentada por área médica; Medicamentos; Programas de benefícios para pacientes; Campanhas de saúde.	**Sem bloqueio de indexação em pesquisas** • Blogposts e infográficos com temas de interesse de várias áreas médicas segmentados por especialidade; • Bulas de medicamentos. **Com bloqueio de indexação em pesquisas** • Artigos, resumos, videoaulas e podcasts com temas relacionados aos medicamentos; • Páginas de site com Informações científicas sobre os medicamentos.	**Total de visitas:** 79.247 de nov/22 até jan/23 (40.07% via desktop / 59.93% via mobile); **Taxa de rejeição:** 66.18% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).

Principais portais médicos das empresas da indústria farmacêutica

	Eixos temáticos dos conteúdos publicados	Tipos de conteúdo publicados e bloqueio de indexação em pesquisas	Dados de acesso dos usuários[1, 2]
Sanofi Conecta	Atualização científica segmentada por área médica; Medicamentos.	**Sem bloqueio de indexação em pesquisas** • Artigos, slides, videoaulas e podcasts com temas relacionados às questões de saúde de interesse da empresa segmentados por especialidade; • Páginas de site com Informações científicas sobre os medicamentos; • Bulas de medicamentos. **Com bloqueio de indexação em pesquisas** • Não encontrado.	**Total de visitas:** 109.766 de nov/22 a jan/23 (22.12% via desktop / 78.88% via mobile); **Taxa de rejeição:** 56.89% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).
Saúde MSD	Atualização científica segmentada por área médica; Medicamentos.	**Sem bloqueio de indexação em pesquisas** • Artigos, vídeos, webminars e podcasts com temas relacionados às questões de saúde de interesse da empresa segmentados por especialidade; • Páginas de site com Informações científicas sobre os medicamentos; • Bulas de medicamentos. **Com bloqueio de indexação em pesquisas** • Não encontrado.	**Tráfego orgânico mensal:** 3.755 em jan/23 (considerando as palavras-chave orgânicas).

1. AbbVie Pro: dados aferidos na plataforma Similarweb referentes ao período de nov/22 a jan/23. Diálogo Roche: dados aferidos nas plataformas Similarweb e Ubersuggest referentes a jan/23. Pfizer Pro: dados aferidos na na plataforma Similarweb referentes ao período de nov/22 a jan/23. Sanofi Conecta: dados aferidos na plataforma Similarweb referentes ao período de nov/22 a jan/23. Saúde MSD: dados aferidos na plataforma Ubersuggest referentes a jan/23.
2. Acesso aos dados dos portais, assim como tipos de dados e quantitativos pode variar de plataforma para plataforma.

AbbVie PRO


abbvie pro
IMUNOLOGIA:
GASTROENTEROLOGIA
REUMATOLOGIA
DERMATOLOGIA
Outras áreas de foco terapêutico
Relatar um evento adverso
Fale conosco
Entrar
EDUCAÇÃO EM DII
SERVIÇOS
VÍDEOS
DII
Vamos mudar vidas
Mudar vidas em DII por meio da educação médica continuada - esse é nosso objetivo!
Qual objetivo do AbbVie PRO para doença inflamatória intestinal (DII)?
É um projeto de educação médica continuada digital junto ao GEDIIB, que tem como objetivo expandir os conhecimentos da classe médica sobre a doença inflamatória intestinal (doença de Crohn e retocolite ulcerativa), melhorando a experiência do paciente desde o diagnóstico até o tratamento por meio de conteúdos didáticos, construídos por especialistas.
Clique aqui para acessar
7
módulos
33
vídeos
23
especialistas

Otimização dos conteúdos para motores de busca e para UX

Permissão para indexação dos conteúdos pelos motores de busca - não há bloqueio nos códigos das páginas do portal para a indexação pelos mecanismos de busca. Então, a priori, todos deveriam aparecer nos resultados de busca por temas específicos.

Uso de meta tags – praticamente não são utilizadas. Na maior parte dos conteúdos, o único campo preenchido no código das páginas é o meta title, o que prejudica o ranqueamento nos resultados dos mecanismos de busca.

URL amigável - é utilizada, o que contribui para uma boa experiência do usuário.

Links externos e internos - nos conteúdos, há listagem de referências online (quando existentes), o que pode ajudar nos resultados em mecanismos de busca.

Uso de técnicas de SEO nos conteúdos - não fazem uso de técnicas de SEO. Por exemplo, não fazem uso planejado de palavras-chave para contribuir para um bom resultado em mecanismos de busca. Apesar de ter elementos visuais que tornam a leitura atrativa e amigável, como informações em destaque, divisão do conteúdo em seções, uso de tópicos e listas para organizar as informações, entre outras, diversos conteúdos são diagramados em forma de imagem. Assim, perde-se a oportunidade de ranqueamento nos mecanismos de busca.

Outros aspectos dos conteúdos

Seções e eixos temáticos

- ✓ **Conteúdos produzidos por especialistas** - se encontram dentro das abas de menu das páginas de medicamentos, que se localizam dentro das páginas das áreas de interesse. Dentro da seção Imunologia<Gastroenterologia, há um projeto de educação continuada digital sobre doenças inflamatórias intestinais, feito em parceria com o Grupo de Estudos da Doença Inflamatória Intestinal do Brasil. São 33 vídeos em 7 módulos, com possibilidade de emitir certificado.
- ✓ **Informações sobre medicamentos** - há 10 produtos da farmacêutica, distribuídos dentro das páginas das áreas de interesse, que são: Imunologia (que abrange gastroenterologia, reumatologia e dermatologia); Oncologia/Hematologia (que abrange leucemia linfocítica crônica e leucemia mieloide aguda); Oftalmologia (que abrange glaucoma, retina e olho seco). Cada molécula abre uma página própria, que contém bula e um menu com várias outras informações, como eficácia, segurança, elegibilidade. A maior parte possui as abas “opinião dos especialistas”, “estudos clínicos’, “download científico” e “vídeos”, com conteúdos feitos por especialistas.

Tipos de conteúdo - há conteúdos textuais, vídeos e materiais em PDF.

Frequência de publicação de conteúdos - só é possível visualizar o mês e ano de publicação de alguns conteúdos ao final da página. A maioria se refere às páginas de informação de medicamentos, portanto, não seguem uma periodicidade, já que são informações com pouca atualização.

Ativação dos conteúdos por meio da possibilidade de cadastro em newsletter e sugestão de conteúdos relacionados - ao fazer o cadastro, existe a possibilidade de consentir no recebimento de comunicações sobre produtos, serviços, pesquisas, eventos. No entanto, ao final de cada página de conteúdo, não há opções de “saiba mais” ou qualquer link de conteúdos relacionados.

Algumas heurísticas de usabilidade

Presença de informações necessárias para usar o design e consumir conteúdos, como rótulos dos elementos da interface, itens de menu, resumos explicativos – um aspecto que pode interferir na experiência do usuário é que não há uma seção de “produtos” ou “medicamentos” no menu. Para que sejam encontrados, é preciso clicar em cada área de interesse, sendo que cada uma possui subníveis com outras áreas relacionadas. Ou seja, as informações sobre medicamentos só podem ser encontradas três camadas após a home. Uma das seções, que é uma área de interesse principal (oftalmologia), não está junto com as outras na home. Ela só aparece quando o usuário acessa alguma página de subnível e clica no menu superior direito “Outras áreas de foco terapêutico”. Seria mais intuitivo organizar essas áreas juntas, para que o usuário consiga achar as páginas de interesse facilmente.

Consistência no uso de padrões no design – com exceção da organização do menu principal, o restante do site é consistente na forma que dispõe as informações nas subpáginas. Todas elas contam com menus próprios, o menu principal aparece no canto direito superior e é possível localizar informações e conteúdos mais facilmente.

Dados de acesso

Período e plataforma de verificação: aferido na Similarweb em 14/02/23, dados de nov/22 a jan/23.

Acessos totais: 76.215 (36.9% via desktop /63.1% via mobile).

Páginas visitadas: a maioria das páginas mais visitadas são as de áreas de interesse.

Média de acessos mensais: 25.405.

Acessos diretos: 29.92%.

Acessos orgânicos: 67.09%.

Acessos pagos: N/A.

Acessos redes sociais: 1.03%.

Taxa de rejeição: 46.37% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).

Páginas por visita: 2.80 (média por visitante).

Diálogo Roche

Otimização dos conteúdos para motores de busca e para UX

Permissão para indexação dos conteúdos pelos motores de busca - não há bloqueio nos códigos das páginas do portal para a indexação pelos mecanismos de busca. Então, a priori, todos deveriam aparecer nos resultados de busca por temas específicos.

Uso de meta tags – somente parte das meta tags relevantes para SEO está presente no código das páginas, o que prejudica o ranqueamento nos resultados dos mecanismos de busca.

URL amigável - é utilizada, o que contribui para uma boa experiência do usuário.

Links externos e internos – nos conteúdos, a listagem de outros no portal relacionados ao tema, assim como a listagem de links para fontes online não são regra, o que poderia ajudar nos resultados em mecanismos de busca.

Uso de técnicas de SEO nos conteúdos – geralmente, não apresentam o emprego de técnicas de SEO. Por exemplo, utilização planejada de palavras-chave e/ou o uso delas em lugares específicos para contribuir para um bom resultado em mecanismos de busca; divisão do conteúdo em seções; e uso de tópicos e listas para organizar as informações. O que ajudaria a:

- ✓ Obter melhor posicionamento nos resultados de mecanismos de busca;
- ✓ Ajudar o usuário a encontrar facilmente o que se deseja;
- ✓ Auxiliar o usuário a entender e memorizar as informações;
- ✓ Facilitar a leitura;
- ✓ Proporcionar uma boa experiência para o usuário.

Outros aspectos dos conteúdos

Seções e eixos temáticos

- ✓ **Seção "Carreira e Tecnologia"** - tem os eixos temáticos "telemedicina", "carreira médica", "S4A Statistics for All", que disponibiliza uma série de conteúdos com especialistas tratando de temas relacionados com estatísticas em pesquisas médicas.
- ✓ **Seção "Especialidades"** - divide-se nas de interesse para a Roche: diabetes, ginecologia, hematologia, mastologia, medicina personalizada, neurologia (com foco em Alzheimer e esclerose múltipla), oncologia (especialmente câncer de pulmão), oftalmologia, pneumologia e reumatologia. Cada especialidade corresponde a uma subseção que reúne conteúdos de interesse.
- ✓ **Seção "Medicina Diagnóstica"** - reúne poucos conteúdos sobre testes diagnósticos, sendo que em um dos assuntos relacionados há somente sugestões para o usuário acessar conteúdos a respeito que estão em outros domínios. Há desde conteúdo com especialista, até conteúdo sem identificação do(s) autor(es), embora sejam referenciados.

- ✓ **Seção "Medicamentos"** - cada medicamento tem uma subseção com um índice das informações que disponibiliza, por exemplo: mecanismos de ação, bula, pesquisas realizadas, forma de armazenamento. As informações variam de medicamento para medicamento. Em alguns há somente bula.

Tipos de conteúdo - são disponibilizados conteúdos textuais, em slides e em vídeo, estes últimos em menor quantidade, sendo que alguns estão fora do ar.

Frequência de publicação de conteúdos - existe data de publicação só em parte dos conteúdos. Com base nelas, parece não haver periodicidade e constância na publicação de novos conteúdos. Os mais recentes identificados são de maio de 2022. O que pode causar desinteresse dos profissionais de saúde que se cadastraram no portal.

Ativação dos conteúdos por meio da possibilidade de cadastro em newsletter e sugestão de conteúdos relacionados – o usuário, ao se cadastrar no portal, pode definir se deseja receber periodicamente informações sobre temas pré-determinados, que ele pode selecionar. Entretanto, nos conteúdos publicados no portal não há, a priori, a indicação de conteúdos relacionados ao assunto que ele acessou e que, portanto, poderiam interessá-lo. O que ajudaria a melhorar a experiência do usuário, aumentar o tempo de permanência no portal e fidelização.

Algumas heurísticas de usabilidade

Presença de informações necessárias para usar o design e consumir conteúdos, como rótulos dos elementos da interface, itens de menu, resumos explicativos - o design do portal tem um menu principal de seções, sempre presente na navegação. Em uma das seções, o menu mostra subníveis. Mas, no geral, as seções funcionam como hubs que mostram vários tipos de conteúdo agrupados na mesma página de alguma forma, o que não se reflete, necessariamente, no menu principal, tais como: eixo temático, especialidade médica e produtos.

Parece haver a preocupação de que a navegação seja mais horizontal, com o menor número possível de subníveis. O que, a princípio, é positivo para a experiência do usuário, mas se perde quando há necessidade de rolar a página para visualizar tudo o que há nela. Neste caso, o design força o usuário a memorizar os eixos temáticos de agrupamento de conteúdos e rolar a página constantemente para localizar o que deseja para clicar em algum rótulo explicativo com link e, assim, acessar o conteúdo em questão.

Muitas vezes, esses rótulos não são suficientes para que o usuário tenha uma ideia mais exata do que o conteúdo oferece, o que o obriga a acessar para saber se é ou não o que se deseja. A experiência poderia ser melhorada se houvesse, além do título, um breve resumo para o usuário poder decidir com facilidade sem ter que sair da página em que está.

Consistência no uso de padrões no design - há uma boa consistência na forma como os conteúdos são hierarquizados, apresentados para o usuário e em como podem ser acessados. Embora na seção de produtos exista um submenu lateral, que não há nas demais, cujo emprego poderia ser bastante vantajoso para melhorar a experiência do usuário nas outras áreas do portal.

Dados de acesso

Período e plataforma de verificação: aferido em 14/02/23 na Similarweb e Ubersuggest.

Total de visitas: 10,9K no último mês considerando todos os tipos de dispositivos. A maioria das páginas acessadas no site são as de bulas de vários medicamentos.

Taxa de rejeição: 100% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).

Páginas por visita: 1 (média por visitante).

Público, gênero: 50,06% são mulheres e 49,94% são homens.

Origem do tráfego: é o tráfego de pesquisa, que gerou 100,0% das visitas de desktop no mês passado.

Pfizer Pro

Pfizer Medicamentos Áreas Terapêuticas Centro de Atualização Rede de Conexões Para seu Paciente Entrar

PRINCIPAIS DESTAQUES

Últimas notícias em Saúde

Acesse artigos e as notícias em saúde que estão em alta HOJE no Brasil e no Mundo

Confira

PP-UNP-BRA-0986

Conheça nossa nova plataforma de cobertura de Congressos Internacionais

Eventos disponíveis:
AAD 2022 | RAD 2022 | ENDO 2022 | AAP 2022 | WPA (conteúdo exclusivo) | HFSA 2022 | ISH 2022

Acesse gratuitamente

PP-UNP-BRA-0892

PARA ASSISTIR

VÍDEO PREMIUM

O papel das evidências do mundo real na aprovação de medicamentos (03'37")

Assistir ao vídeo

PP-UNP-BRA-1466

VÍDEO PREMIUM

Prevenção secundária de acidente vascular cerebral (2'04")

Assistir ao vídeo

PP-UNP-BRA-1320

SUA PRÁTICA

4 razões para acessar o Atlas 3D:

- Disponível 24 horas
- Imagens animadas e simulação de patologias
- Acesso também pelo celular
- Em português

PP-UNP-BRA-0681

Explore

Preferência de Cookies

Biblioteca OVID

Mais de 190 revistas internacionais disponíveis na íntegra para sua constante atualização.

PP-UNP-BRA-1185

Ver Coleção OVID

RECURSOS PFIZER

Otimização dos conteúdos para motores de busca e para UX

Permissão para indexação dos conteúdos pelos motores de busca - há bloqueio nos códigos das páginas do portal para a indexação pelos mecanismos de busca de artigos, resumos, videoaulas e podcasts com temas relacionados aos medicamentos, assim como de páginas com informações científicas sobre os medicamentos. As demais, a priori, deveriam aparecer nos resultados de busca por temas específicos.

Uso de meta tags – os únicos conteúdos que usam todas as meta tags no código das páginas são os blogposts do blog Eu, Doutor. O restante usa somente parte das meta tags relevantes para SEO no código das páginas, o que prejudica o ranqueamento nos resultados dos mecanismos de busca.

URL amigável - é usada corretamente, correspondendo ao título do conteúdo e onde ele se encontra no site.

Links externos e internos – todos os conteúdos possuem, ao final, um "Saiba mais", que redireciona para outros conteúdos relacionados do site.

Uso de técnicas de SEO nos conteúdos - com exceção dos conteúdos do blog Eu, Doutor, não há emprego de técnicas de SEO nos textos. As palavras-chave, quando usadas e repetidas, não seguem um critério. Não há intertítulos (H2) ou elementos que deixam a leitura amigável, como bullets, listas, negritos. Alguns conteúdos que possuem esses elementos foram transformados em slides de imagens, então não podem ser rastreados pelos mecanismos de busca.

Outros aspectos dos conteúdos

Seções e eixos temáticos - o site abrange conteúdos sobre desenvolvimento profissional, gestão de negócio, saúde do médico, além de conteúdos feitos por profissionais e informações sobre medicamentos. Os três primeiros eixos temáticos são contemplados pelo blog Eu, Doutor, que se encontra dentro da seção "Centro de Atualização".

Na seção "Área Terapêutica" há landing pages de 14 especialidades: alergologia, cardiologia, dermatologia, endocrinologia, gastroenterologia, ginecologia, hematologia, imunização, neurologia, oncologia, pediatria, psiquiatria, reumatologia e Hospitalar Pro. Cada uma abriga diversos conteúdos produzidos por especialistas, entre outros materiais relacionados à especialidade.

A seção "Medicamentos" tem 81 medicamentos listados, cada um com bula para pacientes e profissionais da saúde. Desses medicamentos, 33 possuem landing page própria, com conteúdos produzidos por especialistas e informações sobre eficácia clínica, tratamento, indicações etc

Tipos de conteúdo - em todos os eixos temáticos há formatos variados de conteúdos - artigos, notícias, resumos, vídeos, PDFs, infográficos e podcasts.

Frequência de publicação de conteúdos - o canal do blog "Eu, Doutor" é o único em que é possível inferir a data de publicação dos conteúdos, de acordo com a data de acessos das referências. Até dezembro de 2022, eram publicados três conteúdos ao mês, em média. Não houve atualização desde então.

Ativação dos conteúdos por meio da possibilidade de cadastro em newsletter e sugestão de conteúdos relacionados – ao se cadastrar no portal, o usuário precisa informar até três áreas de interesse, além de existir a possibilidade de aceitar receber e-mails com informações sobre marcas, produtos e serviços.

Em todos os conteúdos, há sugestão de outros conteúdos relacionados da plataforma.

Algumas heurísticas de usabilidade

Presença de informações necessárias para usar o design e consumir conteúdos, como rótulos dos elementos da interface, itens de menu, resumos explicativos – o menu principal sempre está presente na navegação e, em cada seção e subníveis correspondentes, outros menus se fazem presentes também, facilitando a navegação do usuário. O uso de subníveis, como no caso das áreas terapêuticas e medicamentos, deixa o portal organizado. Cada elemento clicável, que redireciona a um conteúdo, possui descritivo, o que ajuda o usuário na decisão de escolha sobre o que quer consumir.

Consistência no uso de padrões no design - há uma boa consistência na forma como os conteúdos são hierarquizados, apresentados para o usuário e em como podem ser acessados.

Dados de acesso

Período e plataforma de verificação: nov/22 até jan/23. Verificado na plataforma Similarweb.

Acessos totais: 79.247 (40.07% via desktop/ 59.93% via mobile).

Páginas mais visitadas: áreas terapêuticas (deficiência de ferro e Hospitalar Pro), plataforma Paciente 360 e conteúdo do Blog Eu, Doutor.

Média de acessos mensais: 26.416.

Acessos diretos: 30.6K.

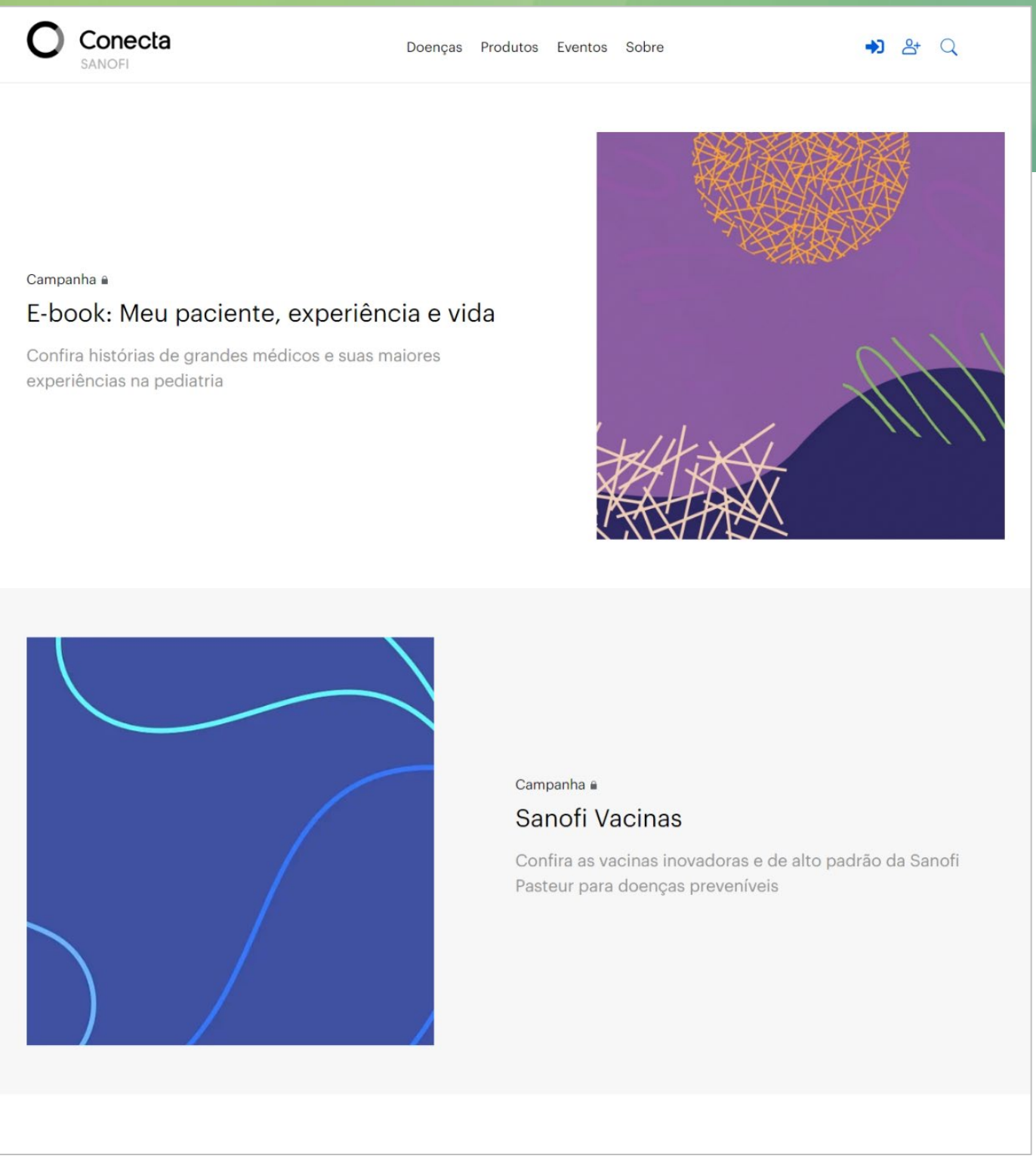
Acessos orgânicos: 24.4K (destes, 87.96% via mobile).

Acessos pagos: 12.4K (destes, 62.39% via desktop).

Acessos redes sociais: <5K.

Taxa de rejeição: 66.18% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).

Sanofi Conecta



Otimização dos conteúdos para motores de busca e para UX

Permissão para indexação dos conteúdos pelos motores de busca - não foi encontrado bloqueio.

Uso de meta tags - somente parte das meta tags relevantes para SEO está presente no código das páginas, o que prejudica o ranqueamento nos resultados dos mecanismos de busca.

URL amigável - são usadas, porém alguns caminhos não correspondem aos subníveis do site. Por exemplo: https://www.sanoficonecta.com.br/artigos/guia_de_esclerose_multipla. Se deixar apenas https://www.sanoficonecta.com.br/artigos/, o link leva a uma página sem conteúdo algum. Não há um repositório de artigos.

Links externos e internos - nos conteúdos, há listagem de fontes online (quando existentes), o que pode ajudar nos resultados em mecanismos de busca.

Uso de técnicas de SEO nos conteúdos - apresentam parcialmente o emprego de técnicas de SEO. Por exemplo, não fazem uso planejado de palavras-chave para contribuir para um bom resultado em mecanismos de busca, mas há a presença de outros elementos importantes, como divisão do conteúdo em seções, uso de tópicos e listas para organizar as informações, informações em destaques. O que ajuda a:

- ✓ Obter melhor posicionamento nos resultados de mecanismos de busca;
- ✓ Ajudar o usuário a encontrar facilmente o que se deseja;
- ✓ Auxiliar o usuário a entender e memorizar as informações;
- ✓ Facilitar a leitura;
- ✓ Proporcionar uma boa experiência para o usuário.

Outros aspectos dos conteúdos

Seções e eixos temáticos

- ✓ **Conteúdos produzidos por especialistas** - não existe uma seção específica para esses conteúdos ou algum item no menu, como “artigos”, o que torna muito difícil encontrá-los. Eles se encontram ao longo das páginas das campanhas de saúde, que estão na Home do site. No entanto, só é possível localizar outros conteúdos por meio da busca do site ou clicando em alguma tag.
- ✓ **Seção “Doenças”** - são listadas 32 enfermidades, todas relacionadas às áreas de interesse da farmacêutica. Ao clicar no nome de uma doença, abre uma nova página com um conteúdo geral, que contém informações como: “o que é”, “causas”, “transmissão”, “público de risco”, “sinais e sintomas”, “prevenção” e “tratamento”.
- ✓ **Seção “Produtos”** - contém informações sobre medicamentos. São 71 medicamentos listados, cada um com redirecionamento para página própria, que contém bula para profissionais e pacientes, além de informações sobre composição, posologia, como usar, eficácia, indicação, reações adversas e interação medicamentosa. As informações variam de acordo com o tipo de medicamento.

Tipos de conteúdo - há conteúdos textuais, em vídeo e alguns podcasts em menor quantidade, que fazem parte da coleção “allecast”

Frequência de publicação de conteúdos - existe data de publicação apenas em parte dos conteúdos. Com base nelas, parece não haver periodicidade e constância na publicação de novos conteúdos. Ao entrar no portal, há mensagem de boas-vindas com uma seleção de conteúdos sugeridos. Um dos links redireciona para um boletim de informações médicas, em que o conteúdo mais recente é de janeiro de 2021.

Ativação dos conteúdos por meio da possibilidade de cadastro em newsletter e sugestão de conteúdos relacionados – ao finalizar o cadastro de usuário, aparece a opção de receber conteúdos de acordo com a sua especialidade e seus interesses com um link para configurar as preferências. Na home, antes de qualquer banner, há uma seleção de conteúdos personalizada para o usuário, que varia conforme a navegação ou configuração de preferência.

Nas páginas de artigos ou informações sobre medicamentos, não há uma seleção de conteúdos relacionados. Existe um footer fixo com um “veja mais”, que contém links para alguns conteúdos. O portal perde oportunidade de gerar tráfego para outras páginas, que poderiam ser de interesse do usuário.

Algumas heurísticas de usabilidade

Presença de informações necessárias para usar o design e consumir conteúdos, como rótulos dos elementos da interface, itens de menu, resumos explicativos – a falta de um menu que redirecione para artigos e vídeos dificulta a navegação do usuário. A única forma de acessar facilmente algum desses conteúdos é por meio do que está disponibilizado na Home ou ao clicar em alguma tag, quando aparecem conteúdos sobre determinado tema. Essa forma de acesso não é intuitiva e não permite que o usuário veja tudo o que o portal dispõe, fazendo com que os acessos sejam menores em determinadas páginas.

Os rótulos dos conteúdos apresentam apenas título, algumas vezes são acompanhados de imagem também. Se houvesse resumo explicativo, o usuário teria uma experiência melhor para saber do que se trata o conteúdo, sem ter que clicar e sair da página.

Consistência no uso de padrões no design – com exceção da falta de menu para os artigos e vídeos, há uma boa consistência na forma como os outros conteúdos são hierarquizados, apresentados para o usuário e em como podem ser acessados.

Dados de acesso

Período e plataforma de verificação: dados aferidos na plataforma Similarweb referentes ao período de nov/22 a jan/23.

Total de visitas: 109.766 (22.12% via desktop, 78.88% via mobile).

Páginas acessadas: os conteúdos mais acessados são páginas de campanhas e artigos escritos por especialistas sobre vacinas.

Média de acessos mensais: 36.589.

Acessos diretos: 19.47%.

Acessos orgânicos: 52.13%.

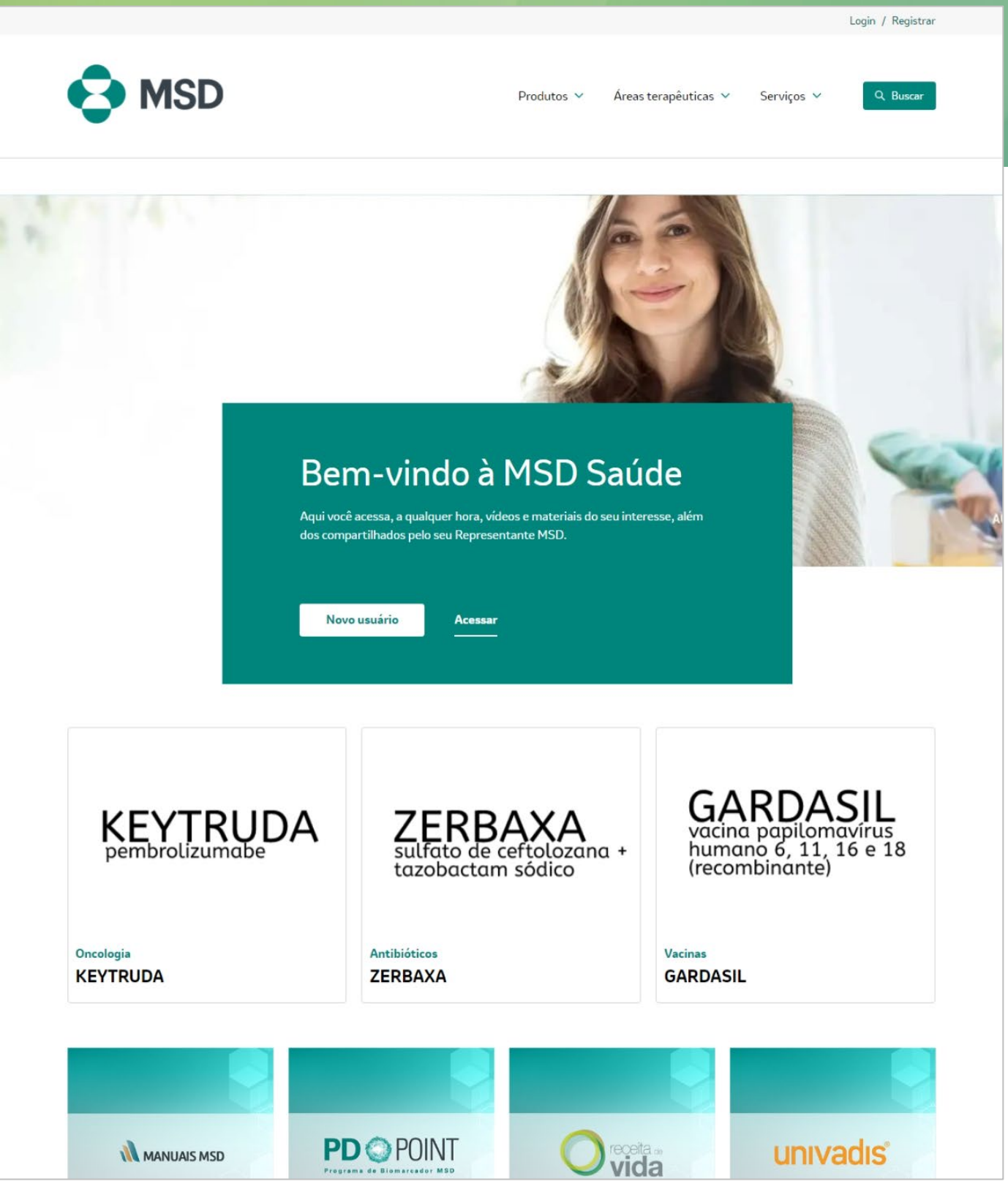
Acessos pagos: 26.32%.

Acessos redes sociais: 1.26%.

Taxa de rejeição: 56.89% (percentagem média dos visitantes que visitam apenas uma página antes de sair do site).

Páginas por visita: 2.64 (média por visitante).

Saúde MSD


Login / Registrar
MSD
Produtos
Áreas terapêuticas
Serviços
Buscar
Bem-vindo à MSD Saúde
Aqui você acessa, a qualquer hora, vídeos e materiais do seu interesse, além dos compartilhados pelo seu Representante MSD.
Novo usuário
Acessar
KEYTRUDA
pembrolizumabe
Oncologia
KEYTRUDA
ZERBAXA
sulfato de ceftolozana + tazobactam sódico
Antibióticos
ZERBAXA
GARDASIL
vacina papilomavírus humano 6, 11, 16 e 18 (recombinante)
Vacinas
GARDASIL
MANUAIS MSD
PD POINT
Programa de Biomarcador MSD
receita de vida
univadis

Otimização dos conteúdos para motores de busca e para UX

Permissão para indexação dos conteúdos pelos motores de busca - não há bloqueio nos códigos das páginas do portal para a indexação pelos mecanismos de busca. Então, a priori, todos deveriam aparecer nos resultados de busca por temas específicos.

Uso de meta tags – somente parte das meta tags relevantes para SEO está presente no código das páginas, o que prejudica o ranqueamento nos resultados dos mecanismos de busca.

URL amigável - é utilizada, o que contribui para uma boa experiência do usuário.

Links externos e internos – nos conteúdos, a listagem de outros no portal relacionados ao tema, assim como a listagem de links para fontes online não são regra, o que poderia ajudar nos resultados em mecanismos de busca.

Uso de técnicas de SEO nos conteúdos – geralmente, não apresentam o emprego de técnicas de SEO. Por exemplo, utilização planejada de palavras-chave e/ou o uso delas em lugares específicos para contribuir para um bom resultado em mecanismos de busca; divisão do conteúdo em seções; e uso de tópicos e listas para organizar as informações. O que ajudaria a:

- ✓ Obter melhor posicionamento nos resultados de mecanismos de busca;
- ✓ Ajudar o usuário a encontrar facilmente o que se deseja;
- ✓ Auxiliar o usuário a entender e memorizar as informações;
- ✓ Facilitar a leitura;
- ✓ Proporcionar uma boa experiência para o usuário.

Outros aspectos dos conteúdos

Seções e eixos temáticos

- ✓ **Seção "Produtos"** - tem 10 subseções ("anestesia", "antifúngicos", "antibióticos", "diabetes", "covid", "oncologia", "vacinas", "virologia", "transplante" e "outros produtos"), que disponibilizam conteúdos sobre aspectos dos produtos da empresa e bulas para pacientes e para profissionais de saúde.
- ✓ **Seção "Áreas terapêuticas"** - divide-se em 9 subseções, que são as mesmas que existem na seção "Produtos", com exceção da "outros produtos". Essas subseções dão acesso a conteúdos sobre diferentes questões relacionadas aos produtos da empresa e também aos conteúdos que estão nas subseções equivalentes de "Produtos".
- ✓ **Seção "Serviços"** - dividida em duas subseções, sendo que uma informa os canais de contato e a outra é um formulário para contato.

Tipos de conteúdo - são disponibilizados conteúdos textuais, em áudio e em vídeo.

Frequência de publicação de conteúdos - apenas uma parte dos conteúdos tem data de publicação, sendo que as últimas identificadas são de janeiro de 2023.

Ativação dos conteúdos por meio da possibilidade de cadastro em newsletter e sugestão de conteúdos relacionados – não foi identificado no portal alguma área onde o usuário pudesse se cadastrar para o recebimento de newsletter. Além disso, nos conteúdos publicados no portal não há, a priori, a indicação de conteúdos relacionados ao assunto que ele acessou e que, portanto, poderiam interessá-lo. O que ajudaria a melhorar a experiência do usuário, aumentar o tempo de permanência no portal e fidelização.

Algumas heurísticas de usabilidade

Presença de informações necessárias para usar o design e consumir conteúdos, como rótulos dos elementos da interface, itens de menu, resumos explicativos - o design do portal tem um menu principal com seções e subseções, sempre presente na navegação. Algumas seções são, na realidade, páginas com links para outros subníveis, repetindo as opções do menu. Então, dependendo do caminho que o usuário faça, será necessário um maior número de clicks pra acessar o que ele deseja, o que

Alguns rótulos de CTAs não são suficientemente indicativos do que o usuário verá ao clicar, o que o obriga a acessar para saber se é ou não o que deseja. Por outro lado, via de regra os títulos dos conteúdos identificam com clareza o que é tratado neles e, em alguns casos, existe ainda uma explicação bem resumida. Mas, de forma geral em relação aos artigos, vídeos e áudios, a experiência poderia ser melhorada se houvesse um resumo com elementos suficientes para o usuário poder decidir se o conteúdo o interessa de fato.

Consistência no uso de padrões no design - há uma boa consistência na forma como os conteúdos são hierarquizados, apresentados para o usuário e em como podem ser acessados. Nas seções existe também um submenu lateral, embora nem sempre ele esteja visível dependendo do que o usuário acesse. Mas o menu principal, que lista seções e subseções está sempre visível, o que facilita a navegação e, consequentemente, proporciona uma boa experiência para o usuário nesse aspecto.

Adequação aos dispositivos móveis - o portal tem versão para mobile.

Dados de acesso

Período e plataforma de verificação: dados aferidos na plataforma Ubersugest referentes a jan/23.

Tráfego orgânico mensal: 3.755 (considerando as palavras-chave orgânicas).

Principais páginas acessadas pelo tráfego orgânico: (1) mapa de indicações do medicamento Keytruda; (2) home do portal; (3) bula profissional do medicamento Keytruda; (4) vídeo sobre monitorização da função neuromuscular, com o Dr. César Romão Martins, que fica na área terapêutica de anestesia.

ASPECTOS POSITIVOS E OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO

CONTEÚDO

Aspectos positivos

Alguns portais médicos produzem conteúdos voltados à carreira, gestão, marketing, tecnologia e bem-estar, aplicados ao cotidiano do médico. Tais eixos temáticos provocam o interesse do usuário, pois tocam em assuntos que contemplam dores comuns da profissão. Por não requisitarem de médicos produtores de conteúdo, como os artigos científicos, por exemplo, esses tipos de texto podem ser produzidos e publicados com uma constância maior.

Todos os portais médicos apostam em formatos diversos de conteúdo além do textual, principalmente vídeos e podcasts. Na rotina atribulada dos médicos, esses formatos são favorecidos, pois podem ser consumidos sem a necessidade de estar com o dispositivo móvel ou desktop por perto.

O que pode ser desenvolvido?

Em alguns portais médicos analisados percebemos um intervalo de tempo muito grande na publicação de novos conteúdos, o que diminui as chances de impactar os públicos desejados, desenvolver relacionamento com eles e a percepção positiva de atributos da marca. Há um bom espaço para realizar um planejamento editorial eficaz e produzir conteúdos com constância e relevância para melhorar a experiência do usuário.

SEO

Aspectos positivos

Em alguns conteúdos publicados são utilizadas todas as meta tags importantes para SEO, o que ajuda a obter melhores resultados em pesquisas. Também há em alguns a presença de links internos e externos relacionados aos assuntos, o que contribui para os motores de busca os considerarem relevantes.

Em alguns conteúdos textuais há o correto emprego de palavras-chave, o que ajuda a localizá-los em pesquisas por termos relacionados e a obter um melhor ranqueamento nos resultados de buscas. Além disso, neles há o emprego de títulos que indicam o assunto de forma clara e de subtítulos, tópicos, listas e negritos que organizam e hierarquizam a informação, facilitam a leitura e permitem localizar rapidamente o que se deseja, proporcionando uma boa experiência para o usuário.

Em uma parte de conteúdos que não podem ser analisados por motores de busca devido ao formato deles, como conteúdos em imagem, vídeo e áudio, há o correto preenchimento dos campos de título, tags e descrição para permitir a indexação e ranqueamento

O que pode ser desenvolvido?

Uma parte significativa dos conteúdos publicados não tem o emprego de todas as meta tags relevantes para SEO e nem links internos e externos para melhorar a relevância.

Também não há, em uma boa parte dos conteúdos textuais, a utilização correta de palavras-chave, assim como de intertítulos, tópicos, listas e negritos para organizar e hierarquizar as informações, facilitar a leitura e localizar rapidamente o que se deseja.

Em muitos conteúdos não textuais não há o uso correto dos campos de título, tags e descrição para permitir a indexação e ranqueamento, e nem resumo para que o usuário decida se quer ou não acessar.

De forma geral nos portais médicos analisados, há uma oportunidade grande para produzir e oferecer conteúdos amigáveis adequados ao digital, com elementos que ajudem a tornar a experiência do usuário ainda mais completa em relação ao que o motivou a acessar o canal.

USABILIDADE

Aspectos positivos

Alguns portais médicos são bem estruturados no que diz respeito à hierarquização dos conteúdos e a forma que os menus e submenus são apresentados, o que permite que os conteúdos sejam facilmente encontrados e por mais de uma opção de busca (por exemplo: busca por tipo de conteúdo e busca por seção).

Alguns dos canais também apresentam descritivos nos rótulos de CTAs, o que permite que o usuário tenha um entendimento prévio dos conteúdos sem precisar acessá-los um a um.

O que pode ser desenvolvido?

Em todos os portais médicos analisados, há oportunidades de melhorias para tornar a navegação mais intuitiva, facilitar o entendimento do que o portal oferece, localizar rapidamente conteúdos de diferentes eixos temáticos e ter uma ideia clara do assunto de cada conteúdo para só acessar o que se deseja, permitindo otimizar o tempo disponível do usuário que, no caso dos médicos, é bem restrito.

Além do emprego de boas práticas em relação a SEO, aspectos dos conteúdos e questões de design que impactam na usabilidade, **existe um outro ponto que é decisivo para o sucesso de qualquer projeto**, inclusive portais médicos, e que se mostrou extremamente desafiador em todos os trabalhos desse tipo em que estivemos envolvidos: **a gestão do portal médico pela equipe do cliente**.

Com base em nossa experiência com projetos de planejamento e produção de conteúdo, esses desafios podem ocorrer por um conjunto de dificuldades em várias etapas do processo, sendo que alguns dos pontos críticos com que nos deparamos ao longo dos anos, e que fizeram com que os públicos-alvo ficassem em segundo plano muitas vezes, foram os seguintes:

- **Falta de alinhamento entre o objetivo da empresa e o que é de interesse do público-alvo** - pode acontecer pela falta de planejamento inicial do projeto, que envolve estudo de personas e criação de régua de comunicação para cada etapa do usuário no funil de vendas. Dessa forma, é possível se aproximar do local de observação do público e pensar em temas que sejam relevantes para ele.

- **Dificuldade de comunicação entre os setores e/ou todos os profissionais envolvidos no projeto** - um dos principais problemas observados em empresas responsáveis por atraso na implementação de um projeto ou no cumprimento de processos, fazendo com o que o resultado final seja diferente do estipulado no planejamento ou até mesmo se torne obsoleto para o público.
- **Dificuldade de gestão dos especialistas produtores de conteúdo** - um exemplo é a busca por profissionais da saúde especialistas em produzir conteúdos científicos, o que demanda tempo das equipes e, por vezes, a negociação não é bem-sucedida.
- **Falhas nos processos do projeto** - como o de aprovação dos conteúdos e cumprimento de prazos estabelecidos para cada etapa do planejamento.

Como a Conteúdo Online pode **ajudar a solucionar essas dores?**

- ✓ Temos uma rede de profissionais da saúde produtores de conteúdo, que produzem artigos e resumos científicos, além de fazer curadoria de conteúdo científico.
- ✓ Cuidamos de toda a gestão dos produtores de conteúdo - desde a seleção de profissionais, briefing do projeto, até o pagamento.
- ✓ Elaboramos a régua de comunicação do público médico para entender as necessidades dele em cada etapa do relacionamento com a empresa.
- ✓ Temos equipe interna própria - que entende o cliente e se envolve em todas as etapas do projeto.
- ✓ Pensamos em conteúdos que apoiam o médico no dia a dia, com soluções sobre gestão, tecnologia e marketing.
- ✓ Todos os nossos conteúdos são otimizados para SEO, considerando palavras-chave, volume de busca e outros conteúdos concorrentes.
- ✓ Atualizamos e referenciamos conteúdos já produzidos, além de adequá-los para o meio digital.
- ✓ Trabalhamos com metodologia, e não com soluções prontas. Entendemos que cada empresa tem as próprias necessidades, que demandam diferentes soluções.

conteúdoonline®

www.conteudoonline.com.br