

Ampliação e Qualificação de Público em Websites: um relato de experiência do TelessaúdeRS/UFRGS¹

Sandra Bordini Mazzocato²

TelessaúdeRS/UFRGS, Porto Alegre, RS³

Resumo

O TelessaúdeRS/UFRGS é um projeto de pesquisa ligado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que visa qualificar o atendimento da Atenção Primária à Saúde do SUS. O presente trabalho trata do processo de melhoria do site do mesmo que, combinado com planejamento de marketing digital e aumento nas ações de divulgação do projeto, visa ampliar e qualificar o seu público. Para tanto, buscaram-se melhorias relacionadas à experiência do usuário, gerenciamento de mídias sociais, e escolha da tecnologia wordpress como plataforma de gerenciamento de conteúdo para construção do site.

Palavras-chave: Convergência; Conteúdos digitais; TelessaúdeRS/UFRGS; Experiência do Usuário; Marketing Digital.

Introdução

O TelessaúdeRS/UFRGS é um projeto de pesquisa do Programa de Pós-graduação em Epidemiologia da Faculdade de Medicina da UFRGS que visa melhorar a qualidade do atendimento da Atenção Primária à Saúde do Sistema Único de Saúde (SUS). Realiza ações de teleconsultoria, teleducação e telediagnóstico voltadas a todos os profissionais⁴ que trabalham na APS/AB. O objetivo principal em todas essas ações é **qualificar o trabalho das equipes de atenção primária à saúde**, fortalecendo os atributos da APS: acesso de primeiro contato, longitudinalidade, coordenação, integralidade, orientação familiar,

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/PUCRS, email: sandrabordini@gmail.com.

³ TelessaúdeRS - Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia / Faculdade de Medicina / Universidade Federal do Rio Grande do Sul

⁴ Médicos, enfermeiros, odontólogos, técnicos de enfermagem, técnicos e auxiliares em saúde bucal, agentes comunitários de saúde, entre outros.

orientação comunitária e competência cultural. Os principais serviços do projeto são um canal de Teleconsultoria via 0800 644 6543⁵ de médicos especialistas para profissionais de saúde do SUS. O RegulaSUS que visa qualificar e reduzir a fila de pacientes encaminhados para serviços especializados⁶. Além de dois serviços de Telediagnóstico⁷, a Plataforma de Telessaúde⁸ e mais recentemente o lançamento de cinco aplicativos⁹.

Ocorre, no projeto, uma crescente ampliação dos serviços além de uma produção de conteúdos voltados à saúde criados pelos profissionais de saúde em parceria com a equipe de comunicação. São notícias, vídeo-aulas, artigos, protocolos, cartilhas, apresentações e outros materiais gráficos e multimídia. São utilizadas referências atuais e consolidadas da área da saúde. Também são realizadas reuniões científicas para definir posicionamentos mediante visões controversas na área, garantindo qualidade e originalidade científica da área da saúde.

O papel da equipe de comunicação é tornar esses conteúdos compreensíveis, atraentes e acessíveis ao público visado, sendo este: profissionais e estudantes da área da saúde. Para tanto, são utilizadas ferramentas de captação e edição de imagem e som, produção de gráficos, entre outras. E para atingir o público-alvo são usados os seguintes canais: Portal do TelessaúdeRS¹⁰ e Portal EducaTeleRS¹¹; Página no Facebook do TelessaúdeRS¹²; Perfil no Twitter do TelessaúdeRS¹³; Perfil no Instagram do TelessaúdeRS¹⁴; Canal no Youtube do TelessaúdeRS¹⁵ e Uma Newsletter semanal destinada ao público assinante¹⁶ e em alguns casos peças de e-mail marketing específicas.

⁵ O canal 0800 644 6543 atende médicos de todo o Brasil e enfermeiros do Rio Grande do Sul vinculados ao SUS. Fonte - <http://www.ufrgs.br/telessauders/nossos-servicos/0800-644-6543>

⁶ Fonte - <http://www.ufrgs.br/telessauders/nossos-servicos/apoio-a-regulacao>

⁷ Telediagnóstico de Pneumologia RespiraNet, fonte - <http://www.ufrgs.br/telessauders/nossos-servicos/telediagnostico-respiranet> e Telediagnóstico de Estomatologia EstomatoNet, fonte - <http://www.ufrgs.br/telessauders/nossos-servicos/telediagnostico-estomatonet>

⁸ Fonte - <http://www.ufrgs.br/telessauders/nossos-servicos/plataforma-de-telessaude>

⁹ Fonte – <http://www.ufrgs.br/telessauders/nossos-servicos/aplicativos-telessauders-ufrgs>

¹⁰ <http://telessauders.ufrgs.br>

¹¹ <http://ufrgs.br/educatele>

¹² <https://www.facebook.com/TelessaudeRS>

¹³ <https://twitter.com/telessauders>

¹⁴ <https://i.instagram.com/telessauders/>

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/telessauders>

¹⁶ <https://plone.ufrgs.br/telessauders/acontece-aqui/infotelers-edicoes-enviadas>

Em setembro de 2014, o site passou por uma reestruturação geral, com uma reorganização de navegação e conteúdo. O site anterior havia sido criado sem um design de navegação que contemplasse a crescente produção de conteúdos.

O novo site foi planejado com uma separação entre dois principais tipos de conteúdos. O portal TelessaúdeRS combina informações institucionais sobre o projeto e seus serviços com conteúdos dinâmicos como notícias, agenda, TelessaúdeRS na imprensa, publicações de releases e publicações de versões antigas da Newsletter InfoTeleRS. E o portal EducateleRS funciona como um repositório de materiais de educação a distância com webpalestras, Pílulas de sabedoria¹⁷, produção científica e biblioteca com materiais como: políticas, protocolos, cartilhas, entre outros. Os dois portais foram feitos utilizando o gerenciador de conteúdos Plone¹⁸, por ser adotado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul como ambiente para criação de sites.



Figura 1 – Página inicial do Portal TelessaúdeRS e página inicial do Portal de EducateleRS.

Apesar de ter sido alcançada uma melhora de qualidade com relação à situação anterior ao *redesign* do site, no TelessaúdeRS/UFRGS busca-se sempre aperfeiçoar o trabalho. Assim, em fevereiro de 2015, foram levantados questionamentos quanto à eficiência do site para a navegação dos usuários e quanto ao público do site e dos canais de redes sociais. As principais perguntas levantadas foram: Qual o público que acessa o site? As descrições do projeto e dos serviços disponíveis estão claras? O público sabe encontrar o material disponível?

¹⁷ As pílulas da sabedoria são avaliações críticas realizadas pela equipe do TelessaúdeRS sobre evidências controversas da literatura científica.

¹⁸ <https://plone.org/>

O questionamento levou a novos esforços que visam tanto à melhoria de processos quanto ao aprimoramento do site devido o aumento crescente de serviços e conteúdos. Assim, chegou-se ao problema de pesquisa: quais ações podem ser tomadas com relação à experiência do usuário no site e divulgação de conteúdo para ampliar e qualificar o público do projeto? Os principais objetivos são aprimorar a experiência do usuário no site, agilizar os processos de postagem de conteúdos em diferentes canais, aumentar o público visitante do site e promover mais interação do mesmo com o conteúdo produzido.

O trabalho se insere na comunicação e multimídia por fazer parte da abordagem de pesquisa em internet de internet como tecnologia midiática como apontam Fragoso, Recuero e Amaral (2011). Abordagem que segundo as autoras foi primeiramente citada pela pesquisa espanhola *Mediacciones* (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011). Segundo as autoras, trata-se de um grupo da Universitat Oberta de Catalunya que se baseia na convergência e entrelaça narrativas, práticas e materialidade ou infraestrutura.

Metodologia

Adotou-se uma postura de levantamento de dados pelo uso de três métodos: a análise de métricas através da plataforma Google Analytics¹⁹, uma pesquisa survey com os usuários visados e um teste de usabilidade com alguns participantes voluntários.

As métricas do Google Analytics passaram a ser analisadas desde o *redesign* do site em setembro de 2014. A meta inicial foi aumentar o número geral de sessões e usuários no site, juntamente com o número de curtidas na página do Facebook. Para tanto, foram realizadas algumas ações como envio de *e-mail* marketing, envio da newsletter semanal InfoTeleRS e divulgação em eventos.

Além disso, foi observado que em períodos de seleção para vagas de emprego no TelessaúdeRS o tráfego do site aumentava significativamente, como pode se perceber na tabela 1, que mostra um aumento de mais de 3 vezes do número de sessões e mais de 4 vezes do número de usuários de fevereiro para março. Isso ocorreu porque houve um processo seletivo, no período de março a abril, divulgado em jornais de grande circulação. Neste caso, aproveitou-se para veicular notícias com assuntos relevantes na grande mídia, para tentar reter os usuários atraídos pelo processo seletivo, mesmo após o término deste. Percebe-se que, a partir de maio, o número de sessões diminuiu mais que a metade, e o de

¹⁹ <http://www.google.com/analytics/>

usuários passa de 13.125 A 8.247. O número diminui, mas passa a ser consistentemente maior do que em relação a fevereiro, período anterior ao processo seletivo.

Mês	Janeiro 2015	Fevereiro 2015	Março 2015	Abril 2015	Mai 2015	Junho 2015
Sessões	5949	6748	24367	24784	11728	11811
Usuários	3605	4621	19149	13215	8247	8682
Visualizações de Página	22029	21454	92393	101817	28538	26112
Páginas por sessão	3,70	3,18	3,79	4,11	2,43	2,21
Duração Média da Sessão	03 minutos e 31 segundos	02 minutos e 58 segundos	03 minutos e 07 segundos	04 minutos e 57 segundos	02 minutos e 33 segundos	02 minutos e 11 segundos
Taxa de Rejeição	46,93%	48,86%	37,76%	38%	60,50%	65,80%
Porcentagem de Novas Sessões	49,49%	55,60%	74,09%	44,59%	59,98%	61,54%

Tabela 1 – Comparativo de métricas gerais do portal TelessaúdeRS no primeiro semestre de 2015.

A pesquisa survey foi criada no site Survey Monkey²⁰ com o nome “Pesquisa de Qualidade do Portal TelessaúdeRS e EducaTeleRS”, aberta no dia 16 de abril de 2015 e fechada no dia 11 de maio de 2015. Os objetivos principais foram analisar se os leitores do site estão dentro do escopo do público-alvo e se consideram o conteúdo relevante. A pesquisa foi divulgada no Facebook e Twitter do projeto, no e-mail informativo interno semanal, na newsletter semanal InfoTeleRS e em alguns e-mails marketing individuais enviados a bancos de e-mail coletados pelo projeto²¹. Obteve-se um total de 530 respondentes.

O questionário compreendeu cinco perguntas indagando: a profissão de cada participante; se encontraram o que procuravam no site; se recomendariam o site a um amigo e sugestões e críticas gerais. Além disso, na pergunta de número 5 criou-se um ranking entre os conteúdos publicados no site, e pediu-se para que os participantes classificassem-nos em ordem de preferência.

Os resultados mais significativos permitiram observar que 28,76% dos participantes são Enfermeiros; 19,62% são Médicos; 18,48% são Agentes Comunitários de Saúde; 7,62%

²⁰ <https://pt.surveymonkey.com/>

²¹ Os bancos de e-mail usados foram de usuários da Plataforma de Telessaúde que se enquadram no público-alvo do projeto.

são técnicos em enfermagem; 7,05% são dentistas; 6,67% declararam sua profissão como “outra” e 2,86% técnicos em saúde bucal²². Observa-se, portanto, que os leitores do site estão dentro do escopo do público-alvo. Também foi possível constatar que 92,83% disseram que encontraram o que estavam procurando no site e 97,10% apontaram que recomendariam o site a um amigo. Houve um total de 69 opiniões deixadas por escrito que foram separadas em quatro categorias: elogios com 30,43%, críticas e sugestões com 18,84%, nulas²³ com 49,28% e não categorizada com 1,45%.

Na pergunta final obteve-se o resultado das preferências de conteúdo dos participantes da pesquisa. Percebeu-se que os da preferência do público participante são: Artigos, livros, apostilas e outros materiais de estudo e pesquisa na área da saúde; Notícias e novidades da área da saúde; vídeo-aulas na área da saúde; palestras online na área da saúde; documentos oficiais da área da saúde (como protocolos, portarias, esclarecimentos de notas técnicas, entre outros); opinião sobre temas controversos na área da saúde que geram dúvidas, em formato de vídeo ou texto; quem são e o que fazem os profissionais que trabalham no TelessaúdeRS/UFRGS; fotos de eventos e capacitações de nossa equipe em Unidades Básicas de Saúde e outras ações do TelessaúdeRS/UFRGS.

Dentre as opiniões mais relevantes deixadas observaram-se as seguintes:

“Acho que faltam informações sobre o TelessaúdeRS. Ficam muito vagas as informações”

“Acho que o conteúdo do "quem somos" está muito pobre, são frases jogadas sem conexão e sem contar brevemente um histórico do Tele. Na parte de "depoimentos" tem apenas um depoimento, acho que ou se faz o movimento de coletar mais, ou se tira, pq fica feio só um! O layout em geral é meio estranho, uns banners gigantes, depois letras pequenas e a disposição das coisas na tela... A organização dos materiais da tele educação é confuso. Aproveito para dizer que as redes sociais twitter e instagram são pouquíssimo utilizadas, então se não vão utilizar, não mantenham as contas, pois parece coisa "abandonada".”

²² Os outros 8,94% se dividem em outras profissões na área da saúde como educadores físicos, psicólogos, estudantes, assistentes sociais, biólogos, biomédicos, farmacêuticos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, nutricionistas, profissionais da saúde coletiva,

²³ Comentários nulos foram os que não traziam nenhum teor de elogio ou crítica, ou que faziam solicitações não relativas ao site.

Foram realizados também testes de usabilidade com os portais TelessaúdeRS e EducaTeleRS, para avaliar se os usuários estavam conseguindo atingir seus objetivos com efetividade e eficiência. Para Law e Ebba (2002), testes de usabilidade são Métodos de Avaliação de Usabilidade empíricos e realizados de maneira intensiva com participantes com características similares às dos usuários finais do produto. Usa-se o método *think aloud* em que em uma sessão de testes os participantes são solicitados a falarem em voz alta suas impressões sobre o produto, enquanto efetuam os cenários de teste. O maior benefício desta metodologia é entender melhor o modelo mental do usuário e sua interação com o produto. Segundo as autoras, um dos resultados mais importantes dos testes de usabilidade é uma lista de problemas de usabilidade, que estabelece mudanças e melhorias no produto.

Assim, o teste foi feito, primeiramente, com três integrantes do TelessaúdeRS/UFRGS e, posteriormente, com quatro participantes voluntários, alunos do curso de e-SUS²⁴ realizados na sede da empresa. Todos os testes foram realizados individualmente. O teste piloto foi feito com funcionários do projeto para ajudar a definir a melhor estratégia de funcionamento, validar a comunicação das tarefas ao participante e compreender o tempo necessário para a sessão. Segundo Shade (2015), o teste piloto deve ser realizado por essas razões e se funcionar bem, pode prover dados adicionais para o estudo.

Coletou-se nome, profissão, nível de familiaridade com internet e nível de familiaridade com os portais testados. A seguir, se propôs dez atividades com nível crescente de dificuldade, e foi contado o tempo de cada usuário para realizar cada tarefa. A primeira tarefa foi de “Navegação Livre”, atividade em que foi proposta o prazo máximo de um minuto. A segunda foi “Encontrar uma notícia recente de um assunto específico” em que era proposto o título de uma notícia que não estivesse em destaque na primeira página para não facilitar muito. Nenhum participante teve dificuldades em encontrar e a média do tempo foi de 24 segundos. A terceira atividade foi “Encontrar informações sobre o serviço 0800 644 6543” que também não foi difícil aos participantes e a média de tempo foi de 14 segundos.

A quarta atividade foi “Encontrar o vídeo de uma Webpalestra específica no portal de Teleducação” em que foi proposto o título de uma webpalestra. Nesta atividade a

²⁴ Cursos para esclarecer as funcionalidades e os objetivos do e-SUS (PEC e CDS) realizado pela Equipe de Campo do TelessaúdeRS/UFRGS. Fonte - <http://www.ufrgs.br/educatele/cursos/curso-presencial-e-sus-ab-novas-turmas-em-maio>

dificuldade foi maior por conta da separação entre os portais TelessaúdeRS e Teleducação. Os usuários tinham como ponto de partida a página inicial do TelessaúdeRS e muitas vezes utilizavam a busca. Porém, como o vídeo está postado num portal diferente, a busca não retornava valor nenhum. A média de tempo foi de 45 segundos entre os participantes funcionários do projeto e de 63 segundos para os outros participantes. A quinta atividade seguiu a mesma linha por ser solicitado ao usuário “Encontrar uma tese específica da Produção Científica no Portal de Teleducação” em que foi fornecido o título de uma tese. Neste caso, como os participantes já possuíam a experiência da atividade anterior, acabaram tendo menos dificuldade para diferenciar os dois portais. O tempo em média foi de 28 segundos para os usuários funcionários do projeto e de 39,5 segundos para os demais participantes. A sexta atividade também era referente a um material do Portal de Teleducação “Encontrar algum material sobre Chikungunya no portal de Teleducação”. Ocorre que, neste portal, há uma seção chamada “Biblioteca” em que são armazenados materiais gerais da área da saúde, como políticas, cartilhas, cartazes, fôlderes, manuais, protocolos, entre outros. E nesta seção há materiais recentemente adicionados sobre Febre Chikungunya. A média de tempo foi de 24 segundos para os funcionários do projeto e de 38 segundos para os demais.

A sétima tarefa “Mandar um e-mail de contato no Portal do TelessaúdeRS” foi considerada de nível médio e o excesso de tempo foi por conta do tempo de envio do formulário por parte do servidor. A média entre os funcionários foi de 55 segundos e entre os demais participantes de 1 minuto e 33 segundos. A oitava atividade, de um nível mais avançado de dificuldade, foi “Encontrar informações sobre a política de privacidade do TelessaúdeRS/UFRGS”. A média de tempo foi de 20 segundos para os funcionários e de 50 segundos para os demais. A nona atividade foi a de maior dificuldade “Encontrar e baixar o arquivo em formato *pdf* do protocolo de Endocrinologia e Nefrologia do Ministério da Saúde”. Os protocolos de encaminhamento são disponibilizados na página do Projeto RegulaSUS, porém isso não ficava muito claro na navegação do site para usuários sem experiência. A média de tempo foi de 46 segundos para os funcionários do projeto e de 63 segundos para os demais participantes. Um dos participantes que não são funcionários não encontrou e desistiu. A décima e última atividade proposta foi “Encontrar o edital do último processo seletivo do TelessaúdeRS/UFRGS – 04/2015”. A média de tempo foi de 8 segundos para os participantes funcionários e de 105 segundos para os demais. Os

funcionários levaram em média menos tempo para realizar as tarefas do que outros participantes.

Como opiniões coletadas durante o processo houve as seguintes: 1) Alguém destacou que preferia navegar pelos destaques da primeira página do que os menus; 2) Outro participante achou que na página de um edital de seleção poderia haver links para os demais; 3) Todos encontraram dificuldades na divisão dos dois portais; 4) Todos encontraram dificuldades para encontrar os protocolos²⁵.

Estratégias para Ampliação e Qualificação do Público do Site TelessaúdeRS/UFRGS

Apesar da melhora significativa com o *redesign* de setembro de 2014, percebeu-se com a coleta de dados, alguns problemas remanescentes na navegação e experiência do usuário do site. Alguns problemas se deram pela falta de consistência no design que acontecia em algumas páginas, por limitações do gerenciador de conteúdo utilizado. A própria divisão do conteúdo entre dois portais, mesmo tendo ajudado na organização do material mostrou confundir o público para encontrar materiais. E mesmo com o aumento do número geral de sessões e usuários acessando o site, se verificou, através do Google Analytics, o aumento de taxa de rejeição que já era elevada, problema que também pode estar relacionado com o design do site.

Assim, criou-se uma lista de problemas relacionados a três escopos. A **experiência do usuário**: 1) a separação do conteúdo entre dois portais; 2) o aumento significativo de conteúdos dinâmicos (como notícias, eventos, materiais da teleeducação) e novos serviços; 3) A seção atual “Sobre o TelessaúdeRS” do site que não deixa claro o conceito do projeto, seu histórico e ações. **Gerenciamento do público que acessa a página, com ações de marketing digital**: 1) Aumento da taxa de rejeição²⁶ observada na plataforma Google Analytics (tabela 1); 2) Uso de mídias sociais sem alimentação, como instagram e twitter. **Tecnologia empregada para a criação do site**: 1) O gerenciador de conteúdos Plone limita a criação de um layout e design de navegação mais dinâmico; 2) Também ocorrem problemas de consistência da interface devido o funcionamento de algumas de suas ferramentas de visualização de conteúdo.

²⁵ O problema para encontrar os protocolos foi resolvido já no site atual acrescentando-se um link para eles nos destaques da página inicial junto ao ícone do projeto RegulaSUS, e outro link no menu suspenso da seção “Nossos Serviços”.

²⁶ A taxa de rejeição mede a quantidade de vezes que um usuário entrou no site por uma página e abandonou o site sem efetuar nenhuma interação adicional.

Experiência do Usuário

Primeiramente percebeu-se que todos os problemas listados serão beneficiados com um novo *redesign* do site, corrigindo alguns problemas de navegação, principalmente focados na crescente expansão do projeto em serviços e conteúdos dinâmicos. Mas também fazendo uso da plataforma de gerenciamento de conteúdo Wordpress²⁷, ao invés de Plone, por possibilitar uma melhor organização do conteúdo internamente, melhor categorização, mais consistência na experiência do usuário, e facilitar a automação de algumas atividades de marketing digital como envio de newsletter. Utilizou-se o conceito de Agner (2009), de arquitetura da informação, tratando o site com quatro sistemas interdependentes compostos por regras próprias: sistemas de organização, de navegação de rotulação e busca.

De acordo com Kalbach (2009), uma boa navegação deve refletir a marca, mostrar o assunto do site, a localização do usuário e atribuir credibilidade ao site. Para ele o design de navegação pode ser centrado em vários fatores, como no próprio designer, no conteúdo ou no usuário. O design é centrado no designer quando criado a partir do conhecimento e experiência deste. O design centrado no conteúdo leva em conta a organização do conteúdo como foco central para a navegação do site. Este conceito descreve bem o trabalho de *redesign* do portal TelessaúdeRS em setembro de 2014, já que as decisões foram tomadas com base em conhecimentos de uma equipe de designers. Além disso, na época, o mapa do site foi reestruturado de acordo com as ações do TelessaúdeRS/UFRGS: Sobre o TelessaúdeRS, Nossos Serviços e Acontece Aqui (seção com conteúdos dinâmicos). As seções de Teleconsultoria e Telediagnóstico foram inseridas em Nossos Serviços e a Teleducação recebeu um portal separado.

Para o novo *design* em Wordpress foram realizados os testes de usabilidade e a pesquisa survey para se atingir também um design centrado no usuário, levando em conta a opinião destes. Este projeto passou pela fase de pesquisa, o mapa do site foi reformulado e foi feito um protótipo navegável do site completo. O mapa do site foi feito prevendo uma junção dos portais TelessaúdeRS e EducateleRS, já que a separação entre os dois trouxe problemas no teste de usabilidade. Também se percebe que os conteúdos compartilhados no portal EducaTeleRS são fundamentais para o aumento do número de usuários e sessões no site, portanto no novo design planejou-se maior visibilidade e destaque para os mesmos.

²⁷ <https://br.wordpress.org/>

Esta estratégia também auxilia no gerenciamento do aumento de conteúdos relacionados a serviços e conteúdos dinâmicos.

Com relação à seção “Sobre o TelessaúdeRS”, foi prevista uma reformulação com acréscimo de conteúdo. A extensão dos serviços que o projeto oferece (e suas especificidades), sua definição, sua relação com a universidade e com o governo, ou mesmo sua história e trajetória tornam o conceito difuso e dificulta sua compreensão.

Assim, para o novo design, essa seção passa a ser dividida em dois eixos. O primeiro trazendo as páginas: Quem somos?; Missão e Valores; Estrutura; Equipe; Linha do Tempo; Leis e Normas; Fale Conosco; Editais e Trabalhe conosco. No segundo eixo encontrar-se-ão: Abrangência, Resultados; TelessaúdeRS na Mídia; Depoimentos; Apoiadores. Com isso, busca-se tornar mais claro ao usuário iniciante as definições e objetivos do TelessaúdeRS, mesmo assim, percebeu-se uma necessidade de melhoria deste conteúdo para torna-lo mais claro.

Para o novo layout também foi considerado o *ranking* de preferências coletado na pesquisa survey para hierarquizar os conteúdos, dando mais destaque aos considerados de maior interesse. A página inicial do site foi organizada conforme o *wireframe* mostrado na figura 2, com suas diferentes seções; A seção de número 1 é um menu para as redes sociais, a de número 2 é o espaço de escolha da língua. A de número 3 é o menu com a navegação base do site e a de número 4 um espaço com destaques importantes. A seção de número 5 é o menu de serviços. A seção 7 é um destaque para últimas notícias. As seções de número 8 e 9 correspondem à *sidebar* com um calendário de eventos e últimos vídeos postados. Na parte de baixo do site são previstos destaques para teleeducação, rodapé e mapa do site.

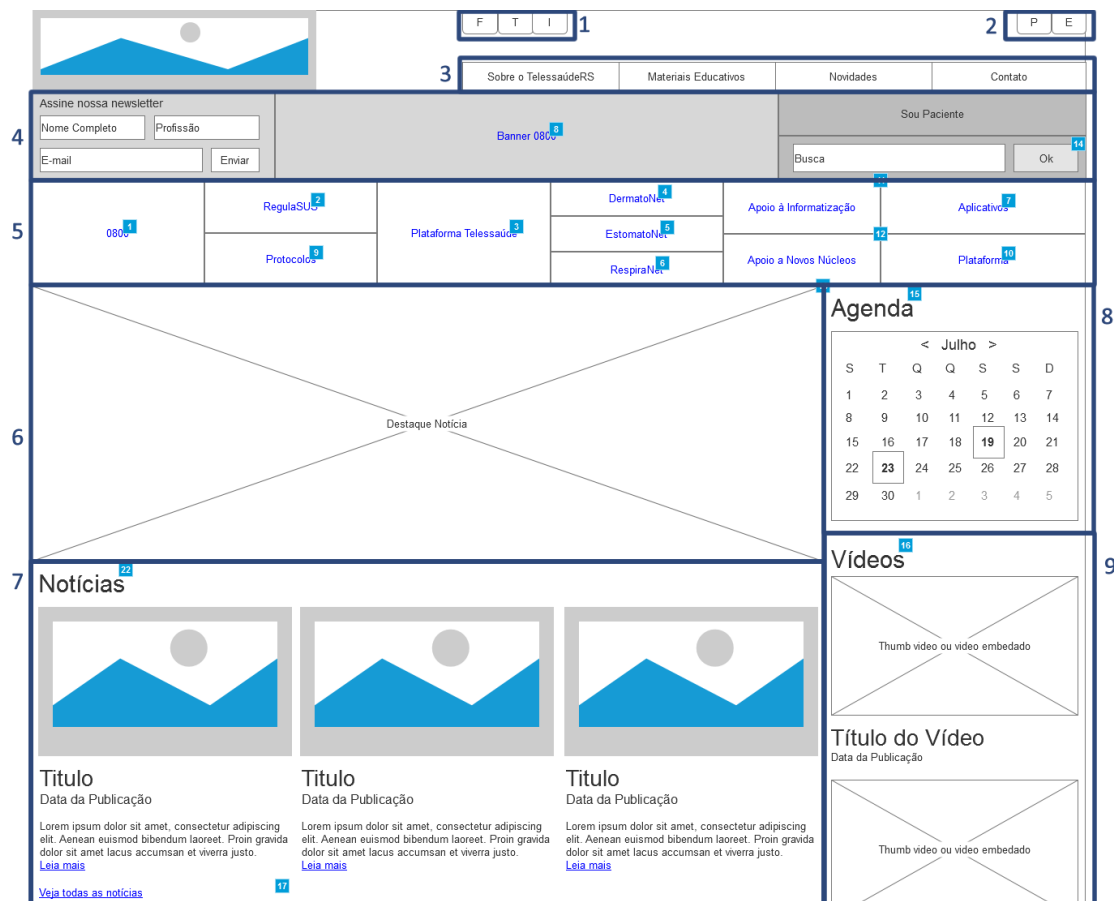


Figura 2 – Wireframe da parte superior da home do novo portal do TelessaúdeRS/UFRGS.

Gerenciamento do Público com Ações de Marketing Digital

Ao avaliar os dados na plataforma Google Analytics percebeu-se que os números gerais de sessões e usuários aumentaram (tabela 1). Analizando de onde se originaram os usuários que chegaram ao site, de um total de 26112²⁸ visualizações de página, em junho de 2015, nota-se que 53,80% vieram do Google, o que indica uma boa classificação do site nas pesquisas orgânicas, resultado da estratégia de gerenciar corretamente a otimização de mecanismos de busca no site. Outros 21,59% são visitas de pessoas que digitaram o endereço na barra do navegador, e 11,44% originaram-se no Facebook. Apenas 3,22% originaram-se do twitter e o restante divide-se em links diretos para a página do TelessaúdeRS/UFRGS em outros sites. Portanto, a outra estratégia utilizada é tratar o canal de divulgação do Facebook com bastante atenção. De acordo com Kitchin (2014) o importante na análise de dados não é o dado em si e sim o que se faz com ele.

²⁸ Número total de páginas visualizadas. São contabilizadas as visualizações repetidas de uma única página.

Quando os dados de compartilhamento e alcance da página do Facebook são elevados, observa-se uma relação direta com o aumento de público no site. Um exemplo é o das páginas no site relativas aos aplicativos²⁹ com ao todo 698 visualizações de página, 437 visualizações de páginas únicas, 130 entradas, taxa de rejeição 48,68% e percentagem de saída 21,60%. No período 5 a 12 de julho. E a postagem no facebook teve 61 compartilhamentos e um alcance de 5294 pessoas.

Outro exemplo é o da postagem sobre meningite no Facebook, que teve 798 compartilhamentos e um alcance de 63424 pessoas. Neste caso, percebeu-se que toda a audiência no Facebook converteu-se em poucas visualizações do site, um total de 246 visualizações de página, 198 visualizações de páginas únicas, 174 entradas, Taxa de rejeição de 71,26% e porcentagem de saída de 65,04%. Marques (2014) aponta quatro técnicas para lidar com os dados do Google Analytics: analisar conversões de campanha (e-mail marketing, anúncios ou outra) que se tenha lançado recentemente; confirmar número de visitas a artigos ou notícias recém publicadas; Verificar o nível de interesse em publicações nas redes sociais; confirmar se o código do Google Analytics está bem instalado.

Logo, identifica-se uma necessidade de reformular o planejamento de marketing digital com estratégias de conversão do alcance do Facebook em visitas na página, e por sua vez converter essas visitas em leads³⁰ que possam interagir com o projeto em longo prazo, como assinar a newsletter, criar parcerias, participar de cursos, entre outros.

Para Croll e Yoskovitz (2013), ao invés de se perder em uma infinidade de métricas sem sentido é preciso encontrar uma métrica chave, que funcionará como a métrica que mais importa a um negócio por um determinado período. Os autores frisam que esta métrica pode modificar-se com o tempo.

²⁹ No site há uma página geral explicando os aplicativos, uma página individual para cada aplicativo lançado e também foi realizada uma notícia de lançamento no dia 09/07/2015.

³⁰ Leads são visitantes qualificados que deixam dados de contato possibilitando interações posteriores.

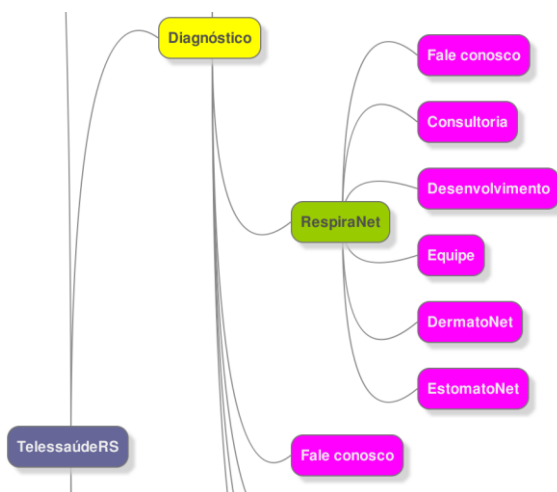


Figura 3 – Trecho do mapa do site do novo portal para o TelessaúdeRS/UFRGS.

Outra preocupação é o aumento da taxa de rejeição no site, que já era alta (tabela 1). Para sanar este problema também se aposta no *redesign* com o uso de assuntos relacionados em todas as páginas disponíveis. Na figura 3, exemplifica-se com um trecho do mapa do site em que a caixa roxa é a raiz do site (TelessaúdeRS), a caixa amarela é uma ramificação que está um nível abaixo da raiz (no exemplo da imagem, a seção de Telediagnóstico), a caixa verde no exemplo é o último nível de hierarquia (a página do Telediagnóstico RespiraNet). As caixas rosa marcam os assuntos relacionados que devem estar ligados à página em questão.

Plataforma Tecnológica

A falta de consistência do sistema Plone se dá porque para se conseguir uma organização ou um tipo de visualização de layout, é necessária a utilização de algumas ferramentas que possibilitam isso. Por exemplo, para criar a organização da página de notícias, com o título da notícia e uma foto ilustrando ao lado é necessário utilizar a ferramenta coleção. No entanto, o próprio sistema disponibiliza links para abrir uma página em que o mesmo conteúdo esteja disponibilizado sem ser no formato coleção, modificando a maneira de apresentação e retirando as imagens.

Assim, para o novo site a ferramenta escolhida foi o Wordpress, em que a consistência é melhor implementada. Além disso, conta-se com a própria ferramenta para facilitar a automação de certas ações de marketing digital, como a criação da newsletter semanal. Além disso, nesta plataforma é possível lançar mão de padrões de layout de internet através da utilização de temas conhecidos e de qualidade. Cybis, Betiol e Faust (2010) apontam que padrões de interface humano-computador eficientes favorecem os

programadores proporcionando eficiência na programação e os usuários, oferecendo-lhes usabilidade nas interações com o sistema.

Assim, essas são as principais ações a serem tomadas com relação à experiência do usuário no site e divulgação de conteúdo, para fins de ampliar e qualificar o público do projeto. Este planejamento faz parte do projeto de *redesign* do portal do TelessaúdeRS/UFRGS com previsão de conclusão para o fim de 2015.

Considerações Finais

No TelessaúdeRS/UFRGS o trabalho é feito sempre com ampliação de ações e melhorias constantes. Assim, mesmo com a conclusão do novo *redesign* prevista para o final de 2015 pretende-se continuar com pesquisas visando melhorias e modificações. Sejam elas no próprio site, ou nas estratégias de ampliação e qualificação de público.

Com essas ações visa-se promover o projeto para, com a melhoria do trabalho, alcançar mais recursos sempre aprimorando as formas de se atingir o objetivo principal de qualificar a Atenção Primária à Saúde do SUS.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. Ergodesign e Arquitetura da Informação: trabalhando com o usuário. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

CROLL, Alistair; YOSKOVITZ, Benjamin. **Lean Analytics: use data to build a better startup faster**. O'Reilly Media: Sebastopol, 2013.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana H.; FAUST, Richard. Ergonomia e Usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de Pesquisa para Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KALBACH, James. **Design de Navegação**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KITCHIN, Robert. **The Data Revolution**. Sage Publications: London, 2014.

LAW, Lai-Chong and Hvannberg, EBBA Thora (2002): **Complementarity and convergence of heuristic evaluation and usability test: a case study of universal brokerage platform**. In: Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction October 19-23, 2002, Aarhus, Denmark. pp. 71-80. Disponível em <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=572020.572030>>. Acesso em 17 de abril de 2015.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Conjuntura Atual Editora: Lisboa, 2014.

SHADE, Amy. **Nielsen Norman Group [Internet]**. Articles: 5 de abril de 2015 - [citado em 5 de abril de 2015]. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/pilot-testing/>>