

Panorama das Clínicas e Hospitais

Realização:





Cadu Lopes
CEO da Doctoralia Brsil, Peru e Chile

O setor da saúde está cada vez mais moldado pela tecnologia. Talvez você tenha a impressão de que esse assunto se repete ano após ano, já que a frase anterior se aplica a toda a última década, mas a diferença é que a palavra “tecnologia” vai sendo ressignificada conforme **as pessoas transformam a inovação em padrão.**

Não muito tempo atrás, uma instituição de saúde que investia em tecnologia na sua gestão e operação estava começando a se digitalizar, adotando um prontuário eletrônico, otimizando seu site, pensando em agendamento online.

Já em 2023, a compreensão de tecnologia passa por conceitos avançados como computação em nuvem, interoperabilidade de dados, internet 5G e Inteligência Artificial.

E mesmo que o mercado ainda não tenha a maturidade digital suficiente para colocar tudo isso em prática, essas discussões apontam a direção para onde estamos caminhando.

Afinal, o setor ainda se recupera dos danos causados pela pandemia, reestruturando processos e assimilando mudanças permanentes no perfil do paciente. Logo, busca recursos que acelerem sua evolução.

Em paralelo, o envelhecimento crescente da população e a alta demanda por serviços de qualidade estão impulsionando o desenvolvimento de soluções capazes de **otimizar o trabalho** das clínicas e hospitais, enquanto **elevam a experiência do paciente a novos patamares**.



De 2012 a 2022, a população com 60 anos ou mais passou de 11,3% para 15,1% no Brasil, segundo o IBGE. Por outro lado, a parcela com menos de 30 anos caiu de 49,9% para 43,3%. Até 2060, um quarto dos brasileiros terá mais de 65 anos.

Pessoas mais velhas demandam mais cuidado e, para dar conta disso, a saída é investir em tecnologia para ganhar eficiência.

Nesse contexto de transformação, fazer uma análise do mercado orientada por dados, o chamado benchmarking, é crucial para reproduzir as práticas mais bem-sucedidas e prosperar em meio a tantos desafios, mas também oportunidades.

É por isso que o Panorama das Clínicas e Hospitais já está em sua 4ª edição, sendo uma das **principais fontes estatísticas da área!**

De autoria da **Doctoralia** e da **Feegow** – ambas startups do Grupo Docplanner –, este relatório tem sido um valioso guia para milhares de gestores, administradores, e profissionais da saúde traçarem estratégias embasadas em estatísticas e identificarem tendências.

Esperamos que o conteúdo seja relevante, para você e para o seu negócio, e que a leitura te faça nosso aliado na missão de **tornar a experiência em saúde mais humana**.

Sumário

Clique no capítulo para acessar [↗](#)

6 O que esperar deste estudo?

8 Grupos temáticos

10 Destaques

11 Ranking de prioridades para 2024

12 Perfil das clínicas e hospitais

13 Cargo exercido pelos entrevistados

15 Localização das clínicas e hospitais

16 Média de pacientes atendidos por mês

14 Número de especialistas que integram o corpo clínico

18 Marketing

19 As clínicas e os hospitais brasileiros investem em marketing?

24 Canais de atuação

27 Indicadores de sucesso

22 Orçamento dedicado

29 Gestão e Tecnologia

42 Adoção de planos de saúde

38 Análise de relatórios de produtividade

34 Ferramenta para administrar consultas

37 Integração entre sistemas

30 Maiores desafios

32 Média de ligações recebidas por dia

40 Taxa média de não-comparecimento dos pacientes

44 Experiência do Paciente

51 Adoção da telemedicina: objeções e ferramentas

48 Agendamento de consultas: principais canais

50 Confirmação de consultas: principais canais

60 Considerações finais

46 Digitalização: quais serviços são oferecidos pela internet

58 Mapeamento da jornada do paciente: realização e dificuldades

55 Pesquisas de satisfação: manuais vs. automáticas

57 Voz do usuário

62 Tendências e Expectativas para 2024

63 Objetivos e prioridades para 2024

65 Tendências para 2024

67 Metodologia

68 Próximos passos

69 Brinde exclusivo

O que esperar deste estudo?

Você tem em mãos uma pesquisa 100% brasileira, realizada com mais de 1,3 mil representantes de clínicas e hospitais de todo o país, de variados tamanhos e especialidades.

1.328 entrevistados

27 estados do Brasil

24 perguntas

Os números aqui apresentados refletem o cenário atual, indicam mudanças em relação aos anos anteriores e revelam os principais desafios a serem superados em 2024.

Além disso, trazemos análises objetivas com provocações pertinentes, indicações de materiais complementares e recomendações de como promover melhorias em sua clínica ou hospital.

Especialistas de empresas parceiras também foram convidados para contribuir com insights e seus pontos de vista acerca dos cenários apresentados.

Tudo isso faz com que este relatório seja idealmente desfrutado com bastante atenção e compartilhado com todos da instituição onde você atua. Certamente surgirão **ideias promissoras para potencializar seus resultados** e, principalmente, criar uma experiência ainda mais positiva para o seu paciente!

Visando a melhor organização e disposição dos temas abordados, as perguntas foram agrupadas em 5 categorias. São elas:

Grupos temáticos

1. PERFIL DAS CLÍNICAS E HOSPITAIS

Informações básicas que nos dão uma visão geral da amostragem

2. MARKETING

Quanto o mercado investe em ações de marketing, em quais canais e os resultados esperados

3. GESTÃO & TECNOLOGIA

Desafios, ferramentas e particularidades no gerenciamento dos negócios, envolvendo tópicos como adoção de planos de saúde e controle de produtividade

4. EXPERIÊNCIA DO PACIENTE

Qual é o nível de maturidade digital em cada etapa da jornada do paciente

5. TENDÊNCIAS E EXPECTATIVAS PARA 2024

Planos e crenças para o futuro próximo

“

Nosso compromisso sempre foi oferecer soluções inovadoras no cuidado do paciente, cortando atritos e dando acesso à saúde. Com o Panorama queremos dar a você, profissional de saúde, gestor de Clínicas, Hospitais e Centros Médicos, acesso a insights valiosos de mercado.

A versão 2024 está recheada de dados relevantes para que possa comparar os seus resultados e performance e melhor moldar suas ações. Aproveite!



Pedro Filizzola

Head de Marketing na Doctoralia

Destques

Alguns dos dados mais interessantes sobre as clínicas e os hospitais brasileiros:

44%

consideram a aquisição de pacientes seu maior desafio

10%

ainda usam agendas de papel para administrar os horários

39%

atendem 75% das consultas ou mais por plano de saúde

83%

fazem as confirmações de consultas pelo WhatsApp

34%

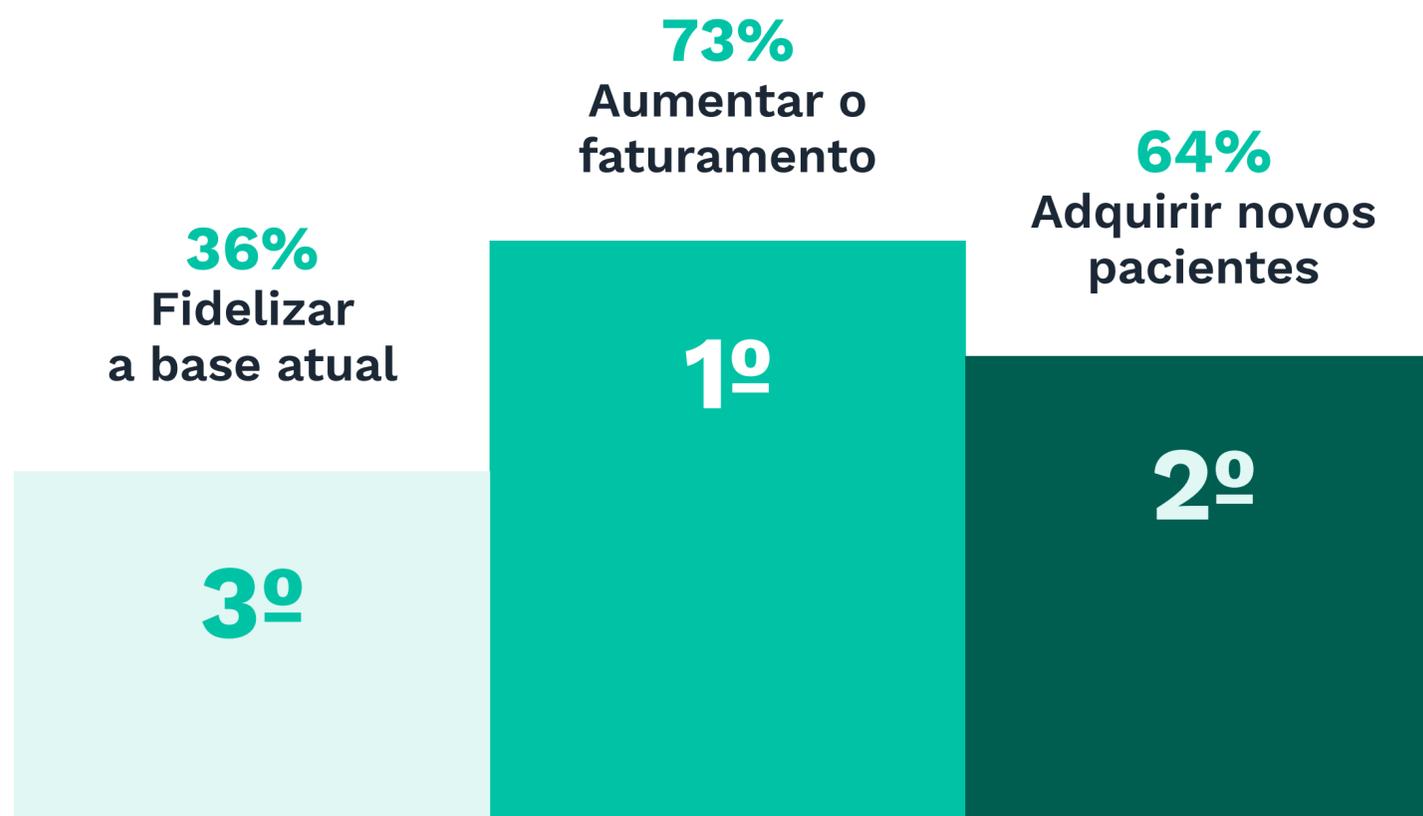
recebem mais de 50 ligações por dia

64%

oferecem telemedicina



Ranking de prioridades para 2024



Perfil das clínicas e hospitais

É importante entender algumas características básicas da amostragem para traçarmos um contexto do cenário analisado e compreendermos a quem os dados explorados nas próximas páginas se referem.

Descubra neste primeiro capítulo o perfil dos 1.328 respondentes da pesquisa e das clínicas e hospitais onde eles atuam.



Cargo exercido pelos entrevistados

Os dados atuais refletem uma visão gerencial, visto que metade dos respondentes (50%) se declarou “proprietário ou CEO” ou “gerente ou administrador”.

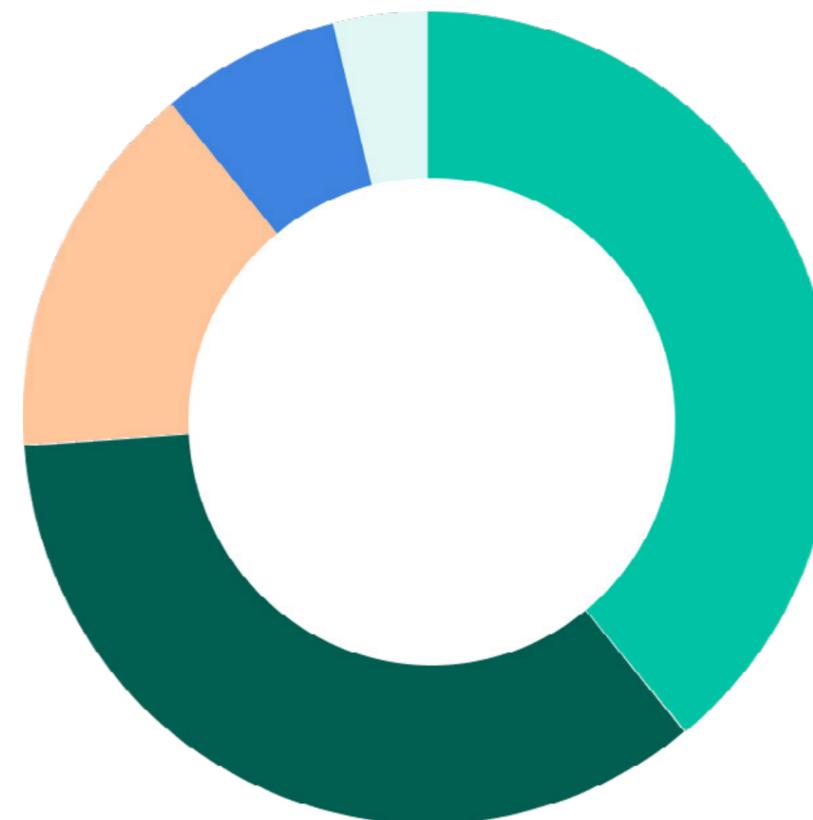
Médicos e especialistas de saúde também são uma parcela significativa dos entrevistados, representando 39% do total.

Em seguida, aparecem recepcionistas ou gerentes da recepção (7%), e profissionais de marketing, financeiro ou tecnologia da informação (4%).

39% Médico(a) ou profissional de saúde (ex: psicólogo(a), nutricionista, fisioterapeuta)

35% Proprietário(a) ou CEO

17% Gerente ou administrador(a)



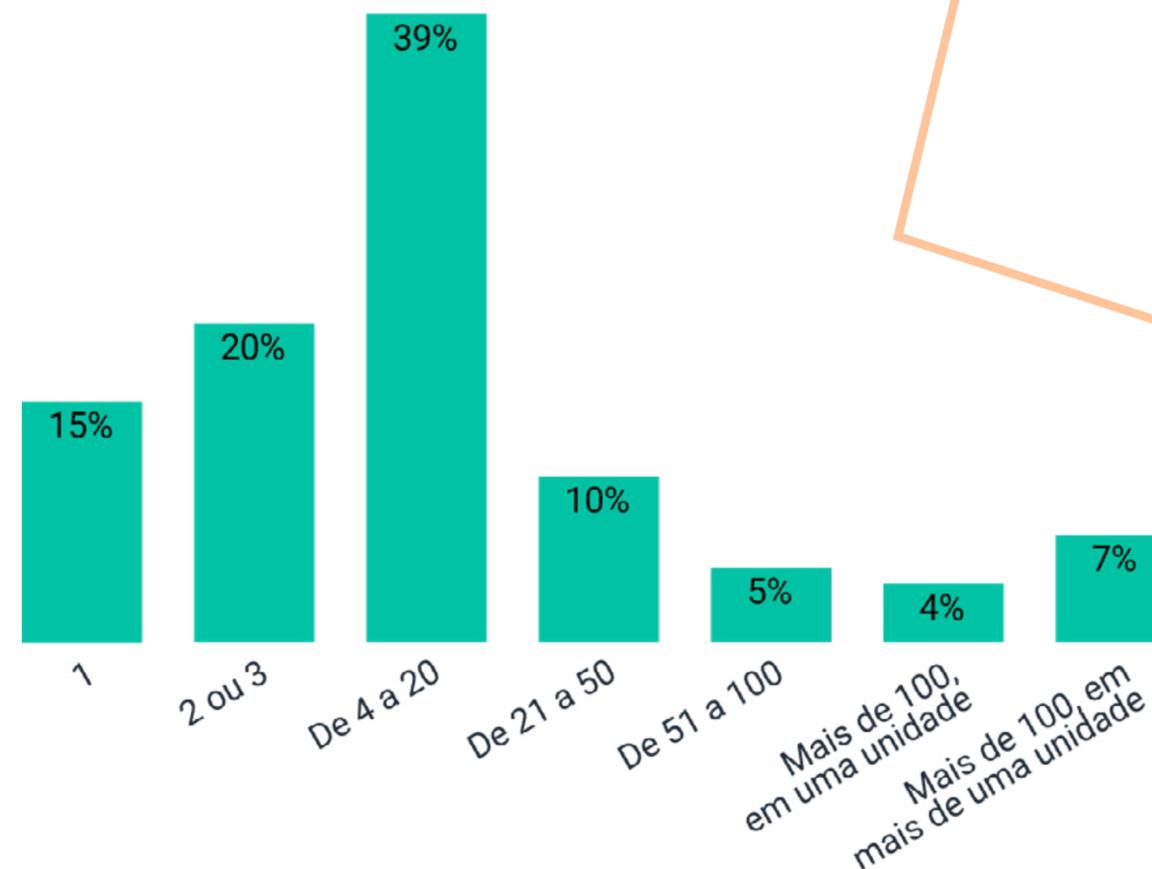
7% Recepcionista ou gerente de recepção

4% Profissional de marketing, financeiro ou TI

Número de especialistas que integram o corpo clínico

São representadas neste estudo instituições de todos os tamanhos, destacando-se aquelas com o corpo clínico formado por **4 a 20 profissionais (39%)**.

- ➔ Também em quantidade expressiva, **20% das clínicas são compostas por 2 ou 3 especialistas**
- ➔ **15% são consultórios particulares**, onde apenas 1 pessoa realiza os atendimentos.
- ➔ **11% é a soma de centros de saúde com mais de 100 profissionais**, seja com uma ou mais unidades.



Localização das clínicas e hospitais

Todas as regiões e estados do Brasil foram representados na pesquisa. Naturalmente, o estado mais populoso do país teve um número de respondentes bem acima dos demais.

33%

das clínicas e hospitais da amostra ficam localizadas no estado de São Paulo

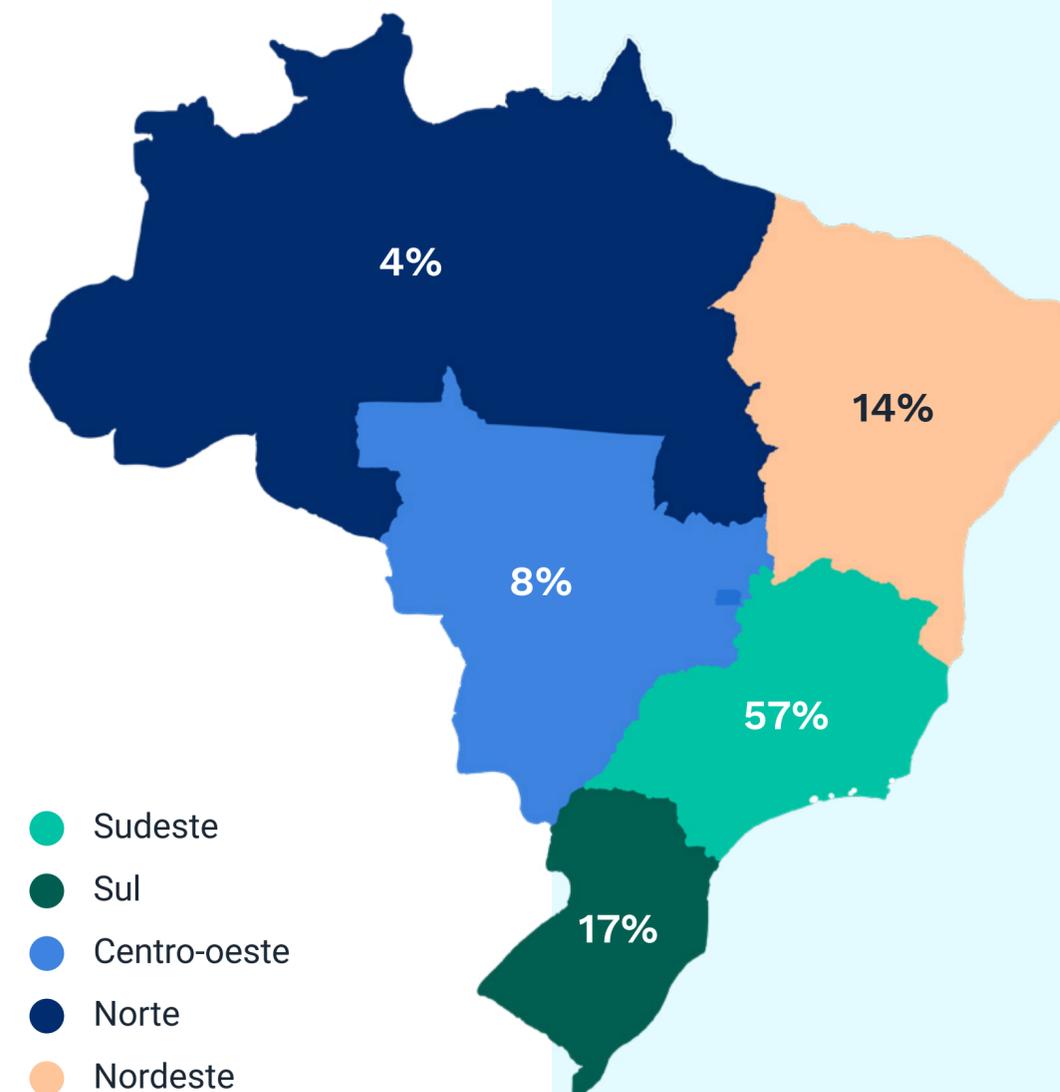
Tamanho representatividade condiz com o cenário divulgado pela [Demografia Médica 2023](#), que aponta que o estado de São Paulo abriga 28% dos médicos atuantes do país e quase 22% da população, resultando em uma razão por 1.000 habitantes de 3,50 – superior à média nacional de 2,41.

Ainda acompanhando aproximadamente a proporção de presença de médicos em cada região, parte relevante dos centros de saúde estudados encontram-se no/em:

RJ → 13%

MG → 9%

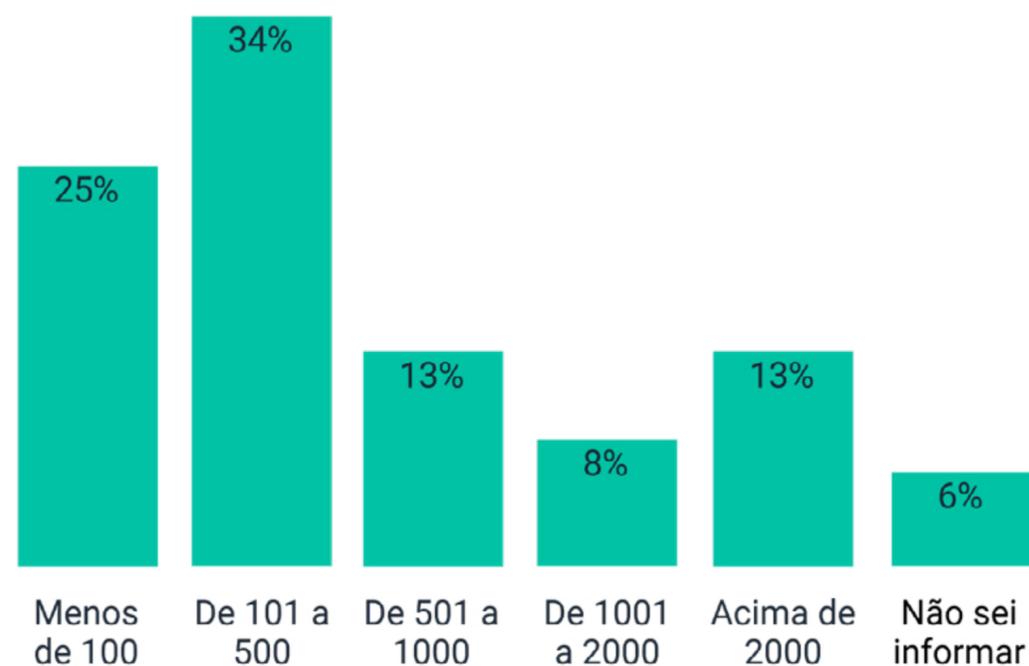
PR → 8%



Média de pacientes atendidos por mês

O tamanho de uma instituição, as melhores estratégias para garantir a qualidade do atendimento e até sua saúde financeira costumam ser determinados pela quantidade de pacientes atendidos por mês.

Esse número pode indicar, por exemplo, se há a necessidade de contratar mais colaboradores, adotar novas ferramentas de trabalho, adaptar a estrutura do local ou mesmo expandir para outras unidades.



25%

das clínicas e hospitais analisados atendem menos de 100 pacientes por mês.

Desses, apenas 36% corresponde a consultórios individuais, o que justificaria o fluxo menor pela mão de obra imitada. Já nas instituições com 2 ou 3 especialistas (34%) e de 4 a 20 (26%) que têm baixa demanda, notamos uma relação com os esforços investidos em marketing, conforme abordamos com mais detalhes na [página 19](#).



No geral, o maior número de respondentes (34%) afirma receber de **101 a 500 pacientes por mês**, enquanto cartelas acima de 2.000 e de 501 a 1.000 clientes representam a mesma porcentagem de respondentes cada, 13%.

Um ponto de atenção diz respeito aos 6% que não souberam responder à pergunta. Essa falta de **controle sobre os pacientes** atendidos pode ser um obstáculo para o sucesso da empresa.



GERALMENTE, ISSO ACONTECE PELOS SEGUINTE MOTIVOS:

Falta de consciência do problema: o primeiro passo para promover mudanças positivas é entender que sua empresa pode estar em risco se não faz um controle minucioso da base.

Ferramentas inadequadas: o preenchimento manual de planilhas e a organização das consultas em agendas de papel comprometem os dados. Ter um sistema criado para o setor da saúde otimiza tempo e garante relatórios simples em tempo real.

Descentralização das informações: se cada especialista adotar um processo de agendamento diferente, sem que as informações sejam integradas, torna-se difícil fazer um controle geral.

Marketing

Ações estratégicas de marketing servem para que empresas de todos os segmentos fortaleçam sua marca, construam um relacionamento sólido com os clientes e aumentem as vendas.

Mas na saúde, o marketing vai além! Benefícios ainda mais relevantes também são alcançados: **facilitar o acesso ao cuidado, fornecer informações médicas confiáveis e reduzir o tempo de dor do paciente.**

Afinal, quando um centro de saúde não promove minimamente o seu trabalho, criam-se barreiras para que novos pacientes recebam o suporte que precisam.

Vamos descobrir se as clínicas e hospitais brasileiros reconhecem a relevância do marketing?

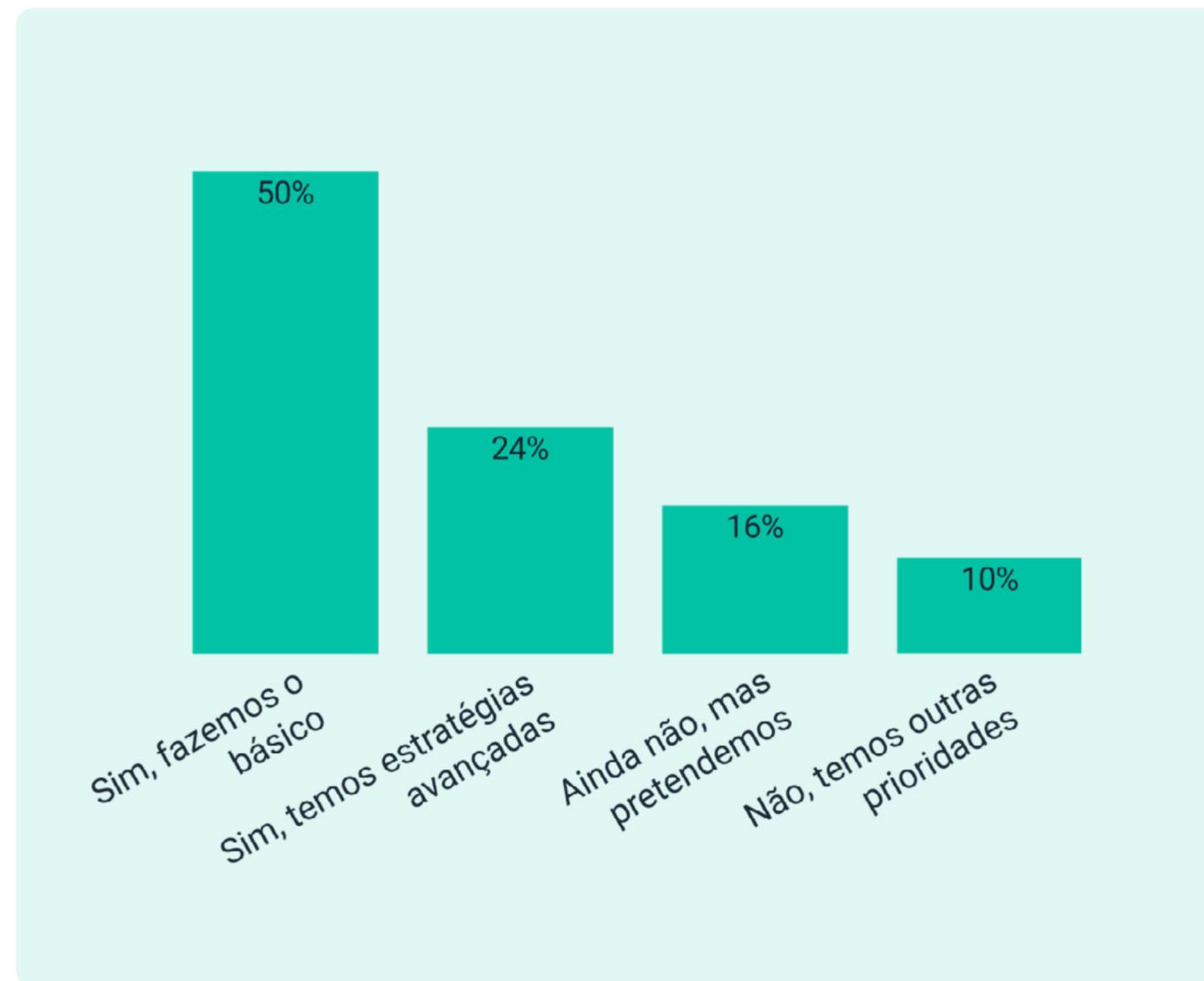


As clínicas e os hospitais brasileiros investem em marketing?

SIM!

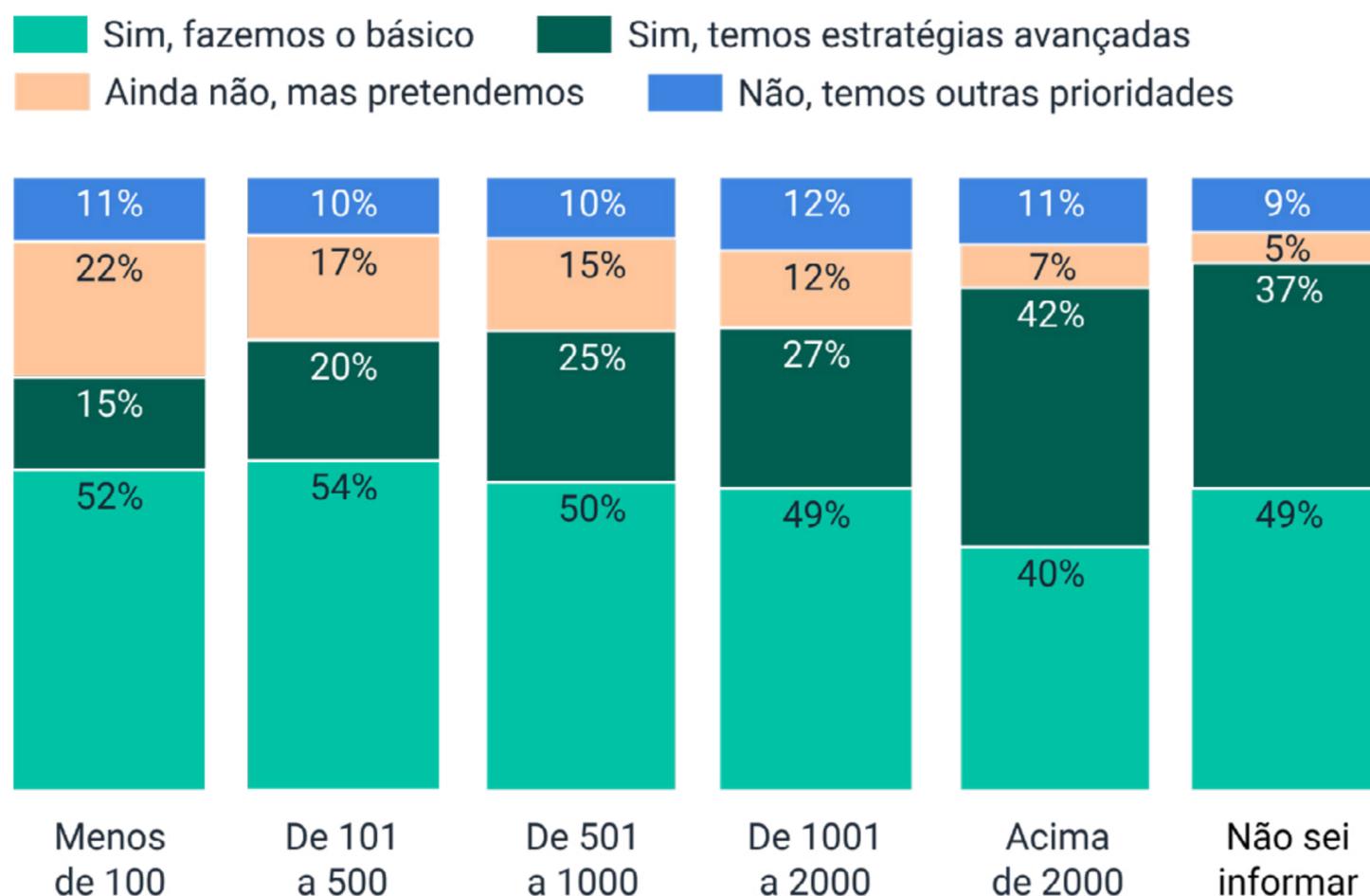
74% das instituições pesquisadas fazem algum investimento em marketing.

Metade da amostra afirma fazer o básico, já 24% adota estratégias avançadas, o que demonstra que o **setor tem consciência do impacto do marketing em seus resultados.**



Inclusive, é possível relacionar os investimentos em divulgação ao número de pacientes atendidos por mês, uma vez que:

- ➔ **Em um recorte de instituições com média mensal de pacientes superior a 2.000:** 42% aplicam estratégias avançadas de marketing e 40% investem o básico.
- ➔ **Por outro lado, das que recebem menos de 100 pacientes por mês:** 33% ainda não investem em marketing – 22% pretendem começar e 11% têm outras prioridades.



A pandemia intensificou o uso da internet como fonte de busca por ajuda médica. Logo, suas estratégias de marketing digital devem acompanhar as mudanças de comportamento do paciente e ser condizentes com o momento.

Confira indicações de como se adaptar no ebook [Marketing digital médico: o que mudou com a pandemia?](#)

“

Se 3 em cada 4 instituições afirmam fazer algum investimento em marketing, a maior parte ainda faz apenas o básico. É exatamente o que vemos no dia a dia, doutores e clínicas com estratégias de marketing imaturas e baixo investimento.

O mercado ainda está aprendendo e a recente flexibilização nas regras do CFM para publicidade médica torna este momento ainda mais propício para quem deseja iniciar ou acelerar seus investimentos na área, seja para visibilidade, reputação ou fidelização.

As formas de atrair e se relacionar com os pacientes estão mudando e os que não embarcarem agora correm o sério risco de ficar para trás.



André de Virgiliis

Head de Marketing na Feegow

Orçamento dedicado

Para aqueles que confirmaram aplicar ações de marketing, sejam básicas ou avançadas, perguntamos qual é a porcentagem do orçamento dedicada.

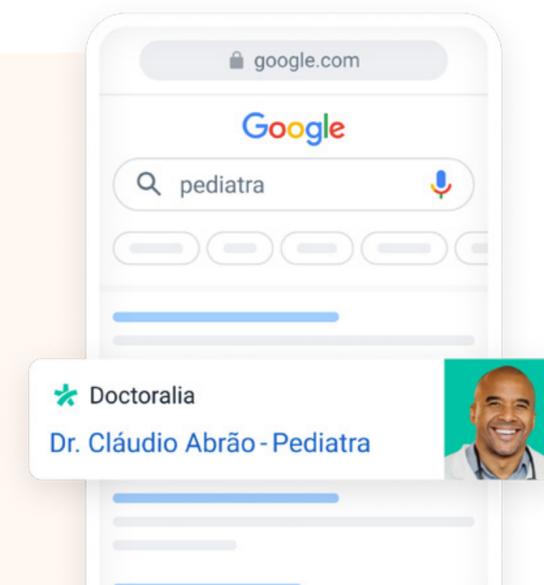
O resultado é:

34%

das companhias investem menos que 5% do orçamento em marketing.

Esse número pode indicar um conservadorismo relacionado à promoção da marca, apontando possível dificuldade em fortalecer sua visibilidade e reputação. Nesse sentido, é válido reforçarmos os dois conceitos:

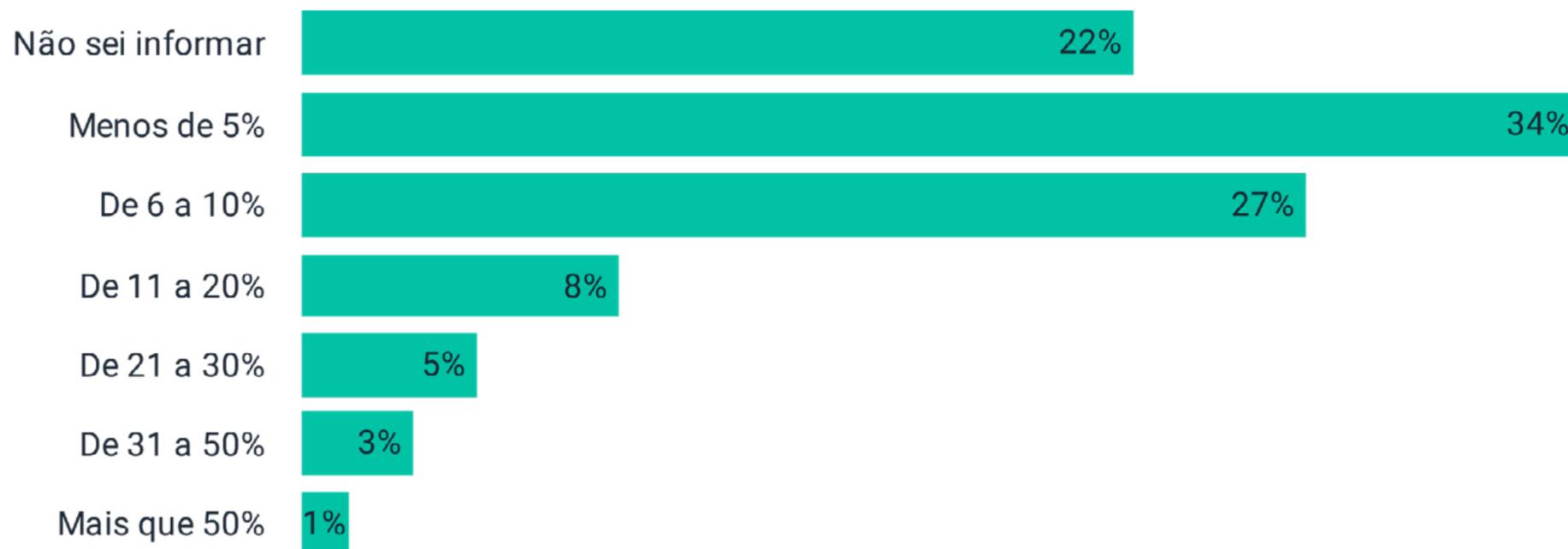
Visibilidade: capacidade de fazer com que sua marca seja encontrada, reconhecida e lembrada. É ser acessível e se destacar da concorrência. Por exemplo: aparecer entre os primeiros links do Google em buscas por sua especialidade e região. [Saiba mais aqui.](#)



Reputação: credibilidade e imagem da marca, como as pessoas a percebem e se sentem a seu respeito. Muito baseada na prova social, ou seja, avaliação de clientes.

[Saiba mais aqui.](#)





Por outro lado, ainda é significativa a parcela dos respondentes que aplica valores mais elevados em seus planos de divulgação: para 27% a verba dedicada é de 6% a 10%, enquanto para 17% o valor é superior a 11%.

Independente do montante investido pela sua companhia, existem 2 pontos de atenção especialmente importantes para a eficácia da sua estratégia de marketing:

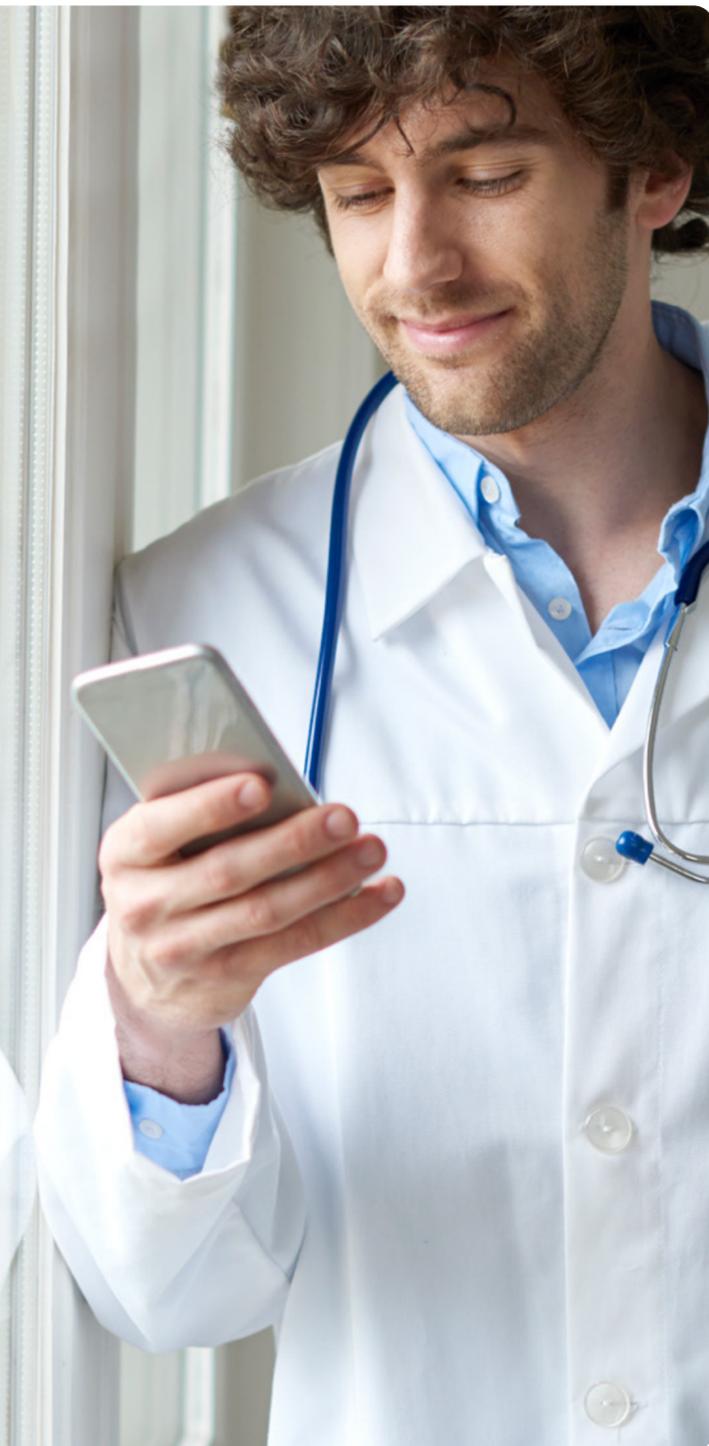
- ➔ **Segmentação:** defina bem a persona da sua marca a fim de alinhar seus esforços e atender às necessidades específicas do seu público-alvo. Segmentar o mercado leva a um melhor direcionamento de recursos.
- ➔ **Avaliação do ROI (Retorno sobre o Investimento):** avalie a performance das suas campanhas com base no cálculo dos ganhos em relação aos custos.



Seus recursos estão sendo bem alocados?

O retorno sobre o investimento está dentro do esperado?
Veja em nosso blog

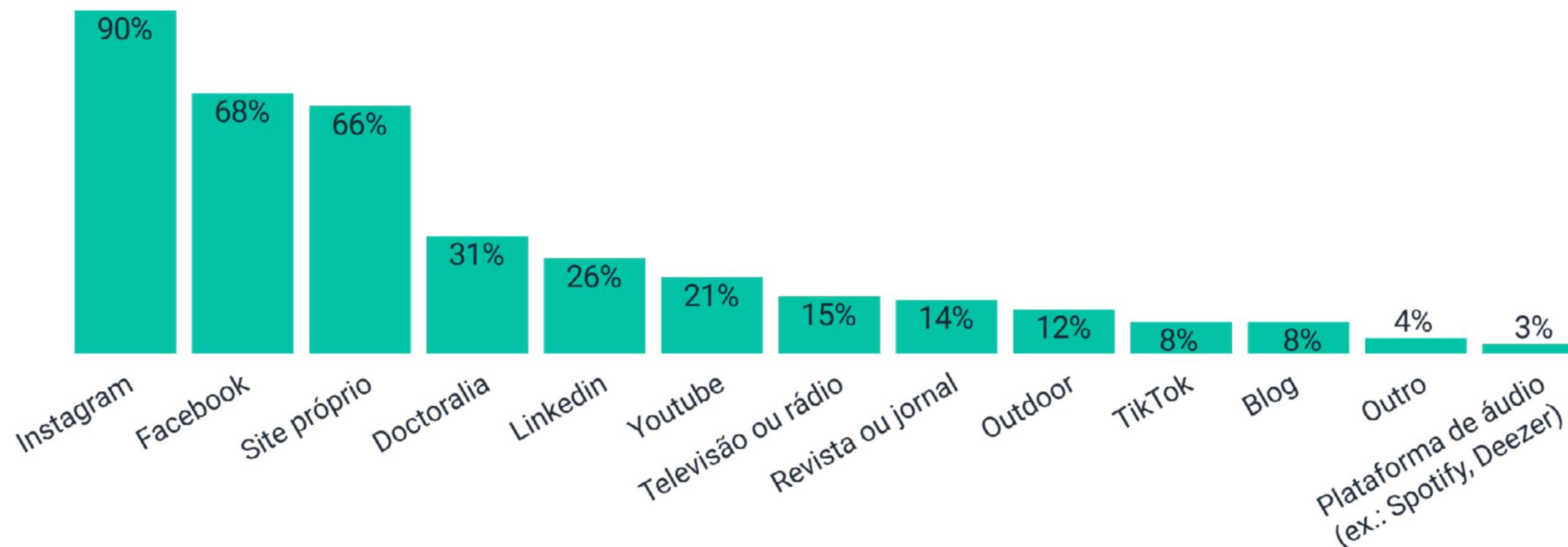
➔ [Como calcular o retorno sobre o investimento \(ROI\) de campanhas de marketing na saúde.](#)



Canais de atuação

Não é novidade que o Brasil tem uma das populações mais digitais e conectadas do mundo. O relatório **Digital 2023** aponta que 83,8% dos brasileiros com acesso à internet usam alguma rede social.

A alta adesão do público, somado à facilidade de uso e à diversidade de recursos disponíveis (stories, reels, lives, enquetes, caixas de perguntas, etc.) fazem do Instagram o canal de comunicação onde as clínicas e os hospitais estão mais presentes.



9 em cada 10

instituições de saúde estão no Instagram.

E mesmo apresentando uma **queda no alcance** nos últimos tempos, o Facebook (68%) segue sendo um canal relevante, uma vez que ainda é mais adotado do que o site próprio (66%) pelos entrevistados deste estudo.

Alguns questionamentos válidos, pensando na conversão de seguidores, curtidas e visualizações em agendamentos, são:

- ➔ **Depois que um paciente em potencial interage com a sua marca na internet, quão fácil é marcar uma consulta?**
- ➔ **Esse processo é digital?**
- ➔ **A agenda está disponível 24h por dia, inclusive aos finais de semana e feriados?**

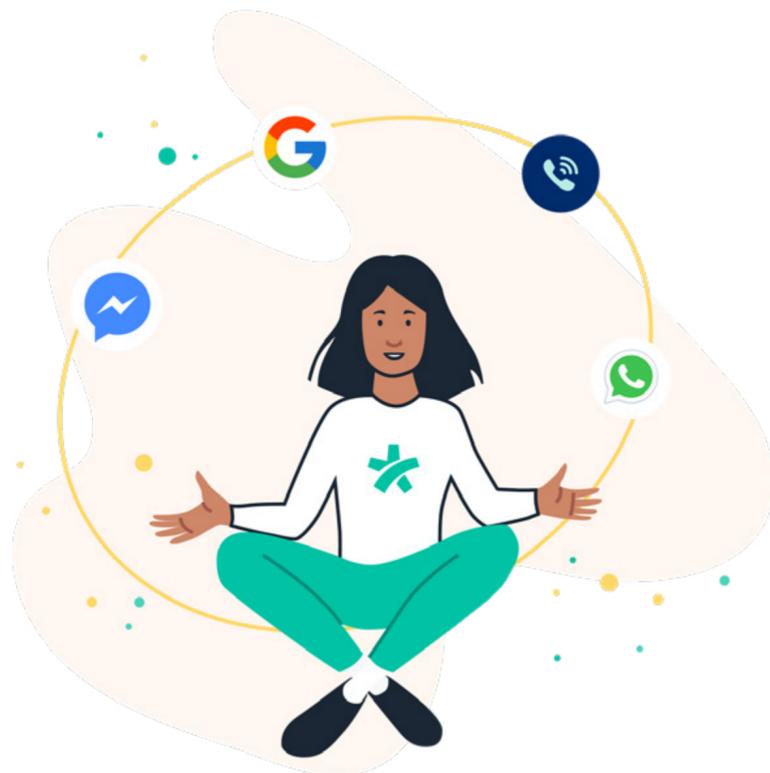


Um exemplo de sucesso na transformação de views, seguidores e curtidas em marcações de consultas é a Clínica Kosop, que ativou a agenda da Doctoralia e aumentou os agendamentos em 6x. O Dr. Ricardo conta:

“A agenda fica mais cheia mesmo, porque muita gente não consegue tempo durante o horário comercial para fazer o agendamento, então ter a agenda disponível 24h ajuda muito. E os pacientes gostam bastante dessa autonomia, o feedback é bem positivo.”

[➔ Veja aqui todos os detalhes dessa história](#)





Confira 7 dicas para seu site ou blog médico se posicionar nos buscadores

[Saiba mais](#)

Agora, analisando os dados de 2022, duas edições atrás, notamos a crescente popularização de algumas plataformas.

Sem tanto protagonismo, mas com crescimento de destaque, **o blog parece estar ganhando espaço na saúde**, o que sugere algumas conclusões:

- ➔ os centros médicos estão se aprofundando em estratégias para melhorar o posicionamento no Google;
- ➔ o compartilhamento de informações de saúde confiáveis, profissionais e relevantes para o público está sendo valorizado;
- ➔ construir autoridade de marca importa cada vez mais.

Canais de atuação	2024	X	2022
Instagram	90%		73%
Fabook	68%		65%
Site próprio	66%		48%
Doctoralia	31%		22%
Linkedin	26%		21%
Youtube	21%		21%
Televisão ou rádio	15%		11%
Revista ou jornal	14%		10%
Outdoor	12%		4%
TikTok	8%		1%
Blog	8%		0.5%
Outro	4%		0.5%
Plataforma de áudio	3%		NA

Indicadores de sucesso

Para medir a eficácia de uma ação de marketing, é preciso acompanhar as métricas que indicam o desempenho, ou seja, os KPIs.

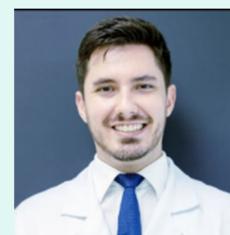
Os principais indicadores de resultado variam bastante entre os entrevistados, sendo **o agendamento de consultas de novos pacientes o mais citado (28%)**.

Empatada com a retenção dos pacientes atuais, o melhor posicionamento no Google aparece como uma métrica importante para 17% da amostra, sendo cabível o **sendo cabíveis ações focadas em SEO**.



28%

apontam o agendamento de consultas de novos pacientes como principal indicador de resultado.



O Dr. Antônio Penido, sócio-administrador da Clinar, explica como atingiu o objetivo da maioria das clínicas quando investe em marketing:

“Pra mim, o ‘ouro’ da Doctoralia é o marketing, impulsionou a minha carreira de uma forma absurda.”

Quando o paciente procura por ‘alergista em Minas Gerais’, já aparece a lista da Doctoralia com os 20 melhores e meu nome está sempre no topo, pelo alto volume de avaliações que eu tenho no meu perfil, então ele se sente mais seguro para fazer o agendamento. A quantidade de pacientes particulares que chegam pela Doctoralia é absurda.”

[Conhecer história](#)



Uma boa estratégia de SEO (em português, otimização de mecanismos de busca) é formada por uma série de técnicas que demandam tempo e esforço para gerar retorno. Porém, **uma maneira rápida e eficiente de aparecer na 1ª página do Google é “pegar carona” em sites que já têm reputação e autoridade consolidadas.**

Na saúde, esse é o caso da Doctoralia. Por estar no ar há mais de 10 anos e ter cerca de 33 milhões de acessos por mês, o domínio doctoralia.com.br é exibido sempre nas primeiras posições para palavras-chave como “dermatologista no Rio de Janeiro” ou “cardiologista no bairro Vila Mariana”, por exemplo.



Você pode aproveitar a visibilidade do **maior marketplace de saúde do Brasil** a favor da sua marca de duas formas:

➔ **Perfil Avançado:** informações completas para a instituição e todos os profissionais, agendamento online, fluxo de avaliações, lembretes automáticos, destaque nas buscas e mais.

[Ver tudo](#)

➔ **Perfil Gratuito:** informações básicas, avaliações manuais, posicionamento inicial nas buscas. Primeiro passo na construção de visibilidade e reputação.

[Criar Perfil Gratuito](#)

Gestão e Tecnologia

Acima dos pilares fundamentais na gestão de qualquer negócio, como lucratividade, eficiência operacional, cultura organizacional e sustentabilidade financeira, gerir uma clínica ou hospital é desafiador pois agrega um propósito nobre: **zelar pela saúde, bem-estar e vida das pessoas.**

Nesse contexto, tecnologias que agilizam o trabalho, facilitam a interação e tornam a experiência mais agradável são responsáveis por reduzir o tempo de dor das pessoas e, em muitos casos, até salvar vidas.

A automação de tarefas na recepção significa mais tempo para o paciente. Um chat profissional direto com o especialista significa segurança. Um sistema de agendamento online significa autonomia no cuidado.

Em resumo, a tecnologia aplicada à saúde representa a evolução na experiência do paciente e, como consequência, nos resultados da companhia.

Veja a seguir como é a adoção da tecnologia na gestão das clínicas e dos hospitais analisados.

“

Descomplicar o trabalho do médico, com segurança e agilidade, é essencial.

A Memed acredita e investe em recursos tecnológicos de suporte à tomada de decisão clínica, que agilizam a rotina médica e melhoram o atendimento de saúde dos pacientes.

Dessa forma, ele não precisa se preocupar com interações medicamentosas, alergias de pacientes ou até mesmo posologias de medicamentos.

Assim, o médico reduz o tempo em diversos processos diários, se dedica integralmente ao paciente, e lhe oferece um atendimento amplo, seguro e humanizado.



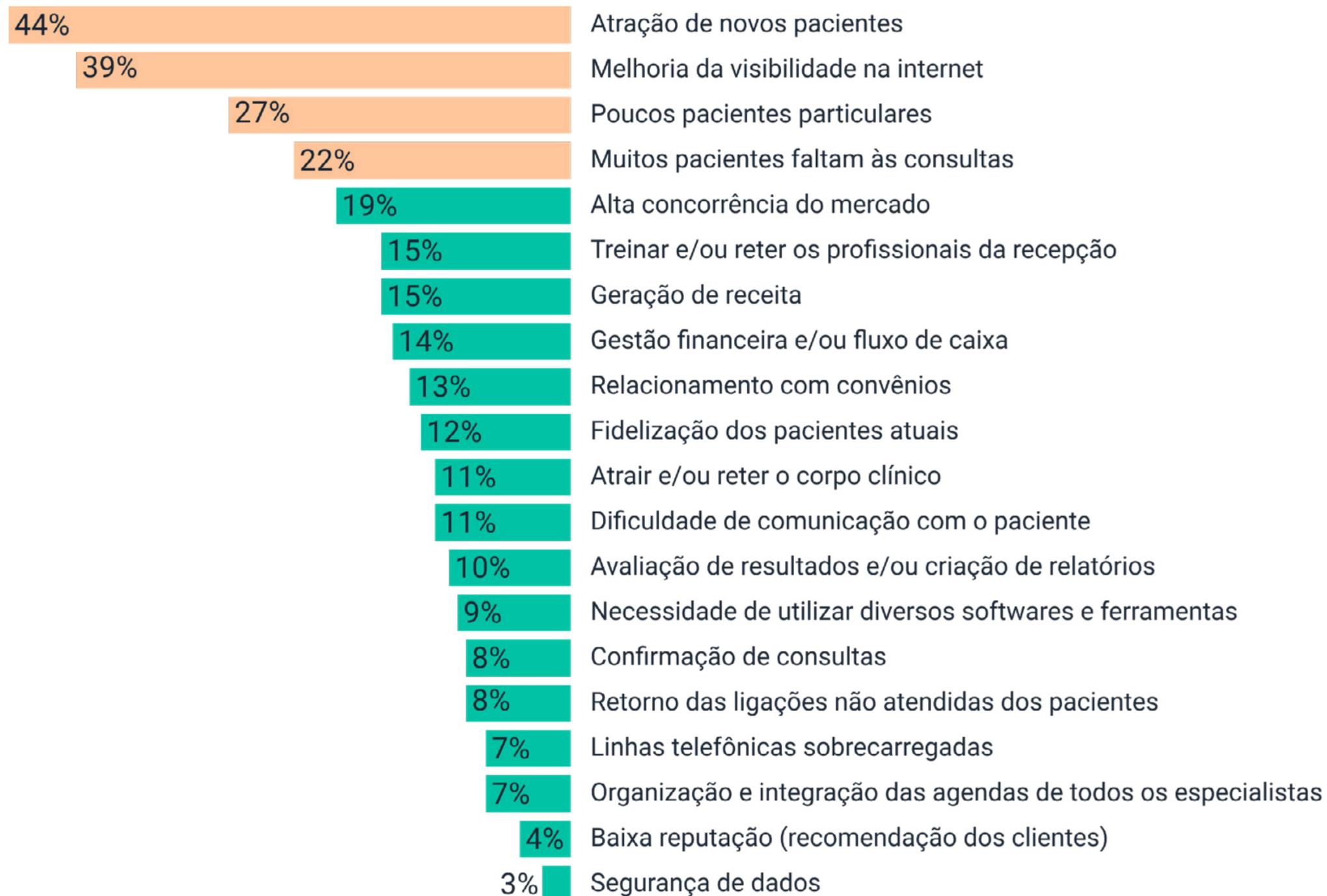
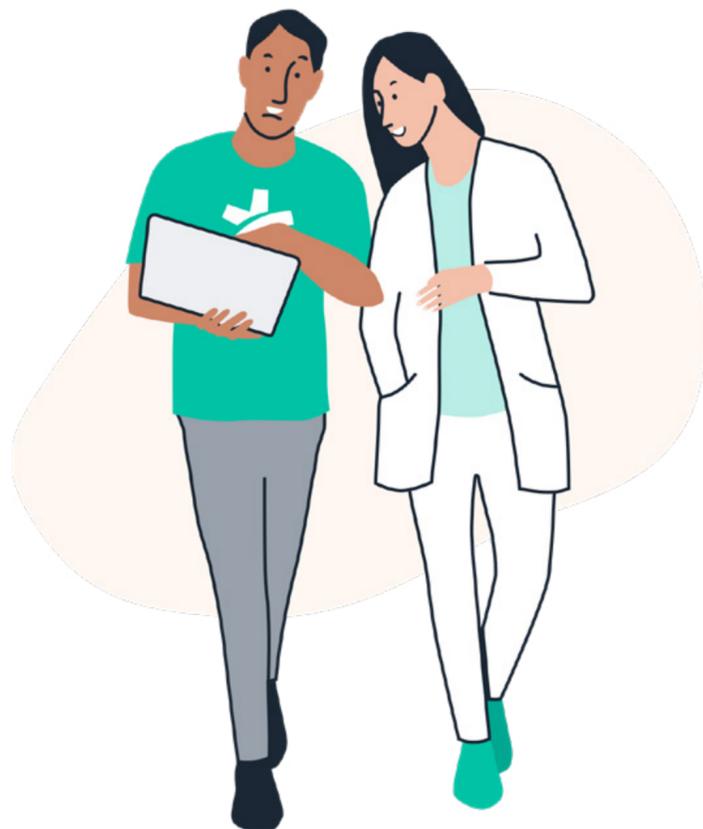
Dr. Thiago Julio

Diretor Médico na Memed

Maiores desafios

Será que os desafios que a sua instituição enfrenta são os mesmos da concorrência?

Para te ajudar a descobrir essa resposta, nós listamos 20 dores comuns e pedimos para os respondentes escolherem as 3 principais:



Como desfecho, 4 itens se destacaram:

Atração de novos pacientes (44%)

Ao encontro com o principal KPI de marketing ([página 27](#)), a aquisição de clientes é o que a maior parte das companhias busca. Para isso, dominar conceitos como reputação online e SEO é essencial.

Confira 15 dicas de como atrair pacientes.

[Ver 15 dicas](#)

Poucos pacientes particulares (26%)

A atração de pacientes particulares é uma consequência de como a sua marca se posiciona, da experiência oferecida e do público-alvo com o qual você se comunica.

Confira recomendações de como focar em pacientes particulares

[Ver recomendações](#)

Melhoria da visibilidade na internet (39%)

Totalmente conectado ao item anterior, vemos que ainda falta domínio das técnicas de presença digital. Do ponto de vista estratégico, a falta de visibilidade da concorrência indica uma boa oportunidade para quem souber investir.

Calcule o seu nível de presença digital e saiba como melhorar

[Teste de presença online](#)

Muitos pacientes faltam às consultas (22%)

Lacunas na agenda podem comprometer a saúde financeira do negócio e a produtividade dos especialistas.

Seguindo essas 6 instruções você pode reduzir drasticamente as faltas

[Ver 6 dicas](#)

Média de ligações recebidas por dia

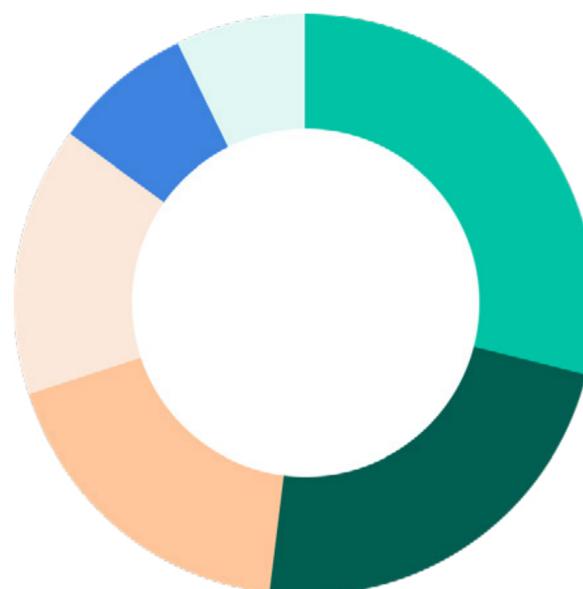
O telefone de fato ocupa boa parte do dia a dia das recepções, visto o volume de ligações recebidas por dia.

34%

da amostra atendem mais de 50 chamadas diariamente

Cruzando esse dado com o número de especialistas, naturalmente vemos que instituições com um corpo clínico maior têm um fluxo telefônico mais intenso.

Ainda assim, as clínicas de 4 a 20 especialistas chamam a atenção por **40%** receberem mais de 50 ligações.



29%

Menos de 25

23%

Entre 25 e 50

18%

Mais de 100

15%

Não sei informar

7%

Menos de 25

4%

Entre 25 e 50

CLÍNICAS DE 4 A 20 ESPECIALISTAS

Menos de 25

21%

Entre 25 e 50

27%

Entre 50 e 75

12%

Entre 75 e 100

13%

Mais de 100

15%

Não soube informar

12%



No geral, vale ainda fazermos uma provocação referente aos 15% que não têm conhecimento sobre essa informação: **qual é o nível de produtividade dos seus recepcionistas?**

A falta de gestão telefônica dificulta a implantação de melhorias no processo e pode ocasionar em sobrecarga dos colaboradores, baixa qualidade no atendimento e perda de pacientes.

Além disso, permitir que o agendamento seja feito pelo próprio paciente, de forma online e 24 horas por dia, reduz a carga de trabalho da recepção e libera mais tempo para atividades mais estratégicas. Falaremos mais sobre isso no item sobre Agendamento de Consultas, na [página 49](#).

Quer dicas para melhorar o atendimento telefônico?

[Confira aqui](#)



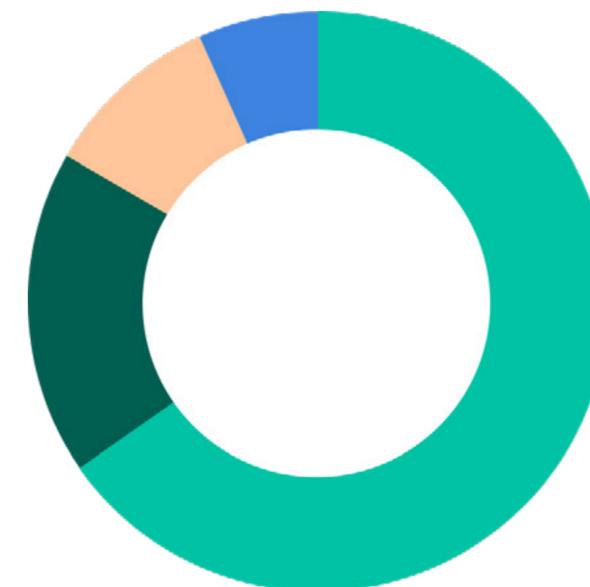
Ferramenta para administrar consultas

Os números indicam um reconhecimento crescente do mercado em relação ao nível de profissionalismo, praticidade e conveniência no processo de marcação de consultas.

65%

das clínicas e hospitais já usa um software pago para gerenciar as consultas.

Isso representa segurança no armazenamento das informações, otimização da rotina de trabalho, centralização dos dados e, quando o sistema oferece agendamento online, autonomia e facilidade para o paciente.



65% Sistema pago

18% Sistema próprio (desenvolvido internamente)

10% Agenda de papel

7% Sistema gratuito (ex.: Google Calendar)

Traçando uma evolução ano a ano, com base nas estatísticas das últimas edições do Panorama das Clínicas e Hospitais, os dados apontam:

- ✔ Constante adesão a sistemas profissionais
- ✔ Queda no uso de ferramentas manuais

	2024	2023	2022
Sistema pago	65% ↑	49%	45%
Sistema próprio	18% ↓	29%	25%
Sistema gratuito	7% ↓	12%	18%
Agenda de papel	10% ↓	10%	12%



Se você sente que o software usado na sua instituição não supre mais suas necessidades, o Márcio Hirata, administrador da Port Vitta & Kids, pode te ajudar:

“Já trabalhamos com outro software, mas tivemos muita dor de cabeça. Hoje só usamos o Doctoralia, fazemos tudo por lá: financeiro, RH, agendamentos, etc.”

Ele conta com detalhes como a clínica se tornou uma das maiores do Brasil em menos de 2 anos.

[Acompanhe aqui](#)

Por outro lado, mesmo que a parcela de companhias que utilizam agenda de papel (10%) ou calendário gratuito (7%) seja pequena, ainda vale frisar que controlar a agenda por meio de métodos manuais ou de ferramentas sem foco na saúde não é recomendado, pois:

- ✘ Compromete a produtividade da equipe;
- ✘ Coloca a segurança das informações em risco;
- ✘ Reduz a eficiência da gestão, já que os processos são menos precisos e mais suscetíveis a falhas humanas;
- ✘ Dificulta a experiência do paciente, que se depara com pouca organização e recursos limitados, como acesso à agenda apenas durante o horário comercial.

“

Vivemos em uma sociedade digitalizada, integrada, conectada. Não faz sentido que negócios de saúde fiquem à margem de todas as vantagens que esse cenário oferece.

Um bom software de gestão clínica representa eficiência, em todas as suas perspectivas. Recepção, doutores e administradores podem abandonar tarefas repetitivas e focar no que realmente importa, os pacientes. Assim, clínicas e hospitais salvam tempo de suas equipes, reduzem erros manuais e desperdícios, garantem relatórios inteligentes e confiáveis, e conseqüentemente aumentam seus resultados.



Silvio Maia

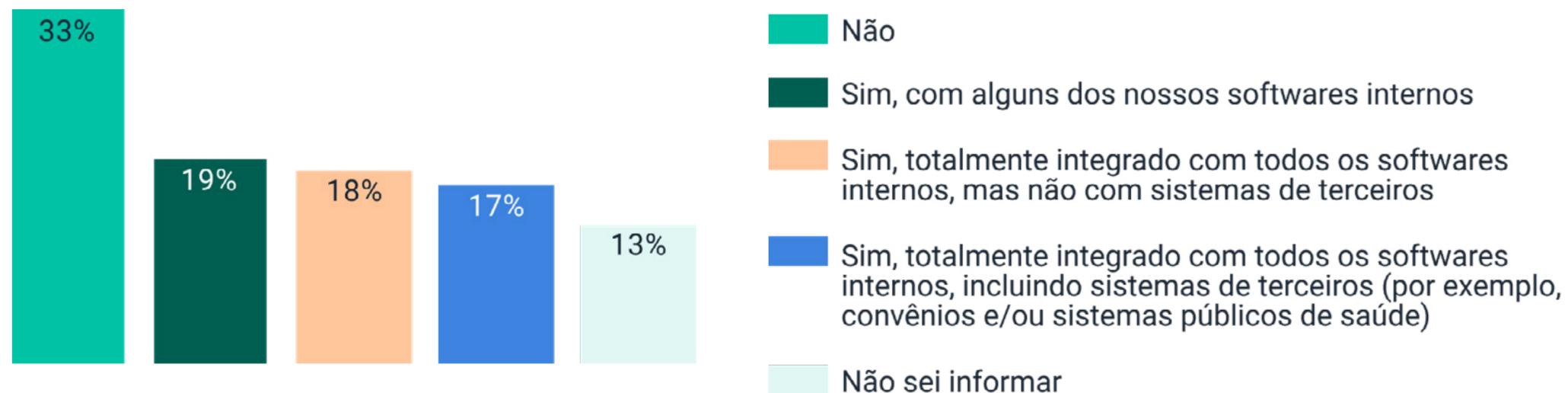
Fundador e CTO na Feegow

Integração entre sistemas

Dependendo das necessidades, dos objetivos e do nível de complexidade da companhia, contar com um único software se torna inviável. O mais pertinente então é adotar duas ou mais soluções, cada uma especializada em uma área específica.

Nesse contexto, **a integração entre as tecnologias é a melhor maneira de evitar a duplicação e a descentralização dos dados**, garantindo privacidade e facilitando o acesso.

Para a maioria da amostra (54%), a integração de softwares é uma realidade, mesmo que em níveis diferentes – totalmente (17%), apenas com sistemas internos (18%) e parcialmente (19%).



54%

da amostra tem integração entre softwares



[GUIA] Interoperabilidade na saúde - saiba o que é, quais são as vantagens e como funciona

[Baixar guia](#)

Seguindo a tendência de interoperabilidade na saúde, a Doctoralia e a Feegow se uniram para criar uma solução inédita: **o maior marketplace do mundo + o software de gestão mais completo do país.**

A proposta é que os centros de saúde agora possam aliar a atração de pacientes a uma gestão mais eficiente, tudo na mesma tela.

[Ver como funciona](#)

Análise de relatórios de produtividade

Não é só no marketing que indicadores de performance guiam o crescimento. A máxima de que “**não se pode melhorar aquilo que não se pode medir**” é válida para todos os setores de qualquer empresa, inclusive de clínicas e hospitais.

Quando o assunto é produtividade da equipe, são a definição e o acompa-

nhamento dos KPIs – alguns exemplos: rentabilidade por médico, períodos de maior procura e taxa de no-show – que revelam oportunidades de otimização, automação e ajustes nos processos. Assim, é possível fazer mais, em menos tempo, sem comprometer a qualidade.

No geral, o cenário é positivo: 59% dos respondentes analisam relatórios de produtividade.



59%

dos respondentes analisam relatórios de produtividade.



Precisa melhorar a produtividade da sua clínica, mas não sabe bem como? Falamos tudo sobre o tema neste ebook

[Baixar ebook](#)

41% Não

30% Sim, temos um sistema que gera relatórios automático

29% Sim, de forma manual

No entanto, colocando as estatísticas dos anos anteriores lado a lado, não se nota uma mudança de comportamento muito significativa.

	2024	2023	2022
Sim, automático	30%	32%	33%
Sim, manual	29%	29%	35%
Não	41%	39%	32%

ESSA CONSISTÊNCIA SUGERE 2 CONCLUSÕES:

- ➔ **O mercado ainda não vê valor na automação de relatórios:** o levantamento manual de dados exige tempo e esforço, que seriam mais bem investidos em análises aprofundadas, além de estar sujeito a falhas humanas.
- ➔ **Apesar de minoria, uma parte expressiva do setor ainda não é adepta da análise de relatórios:** a adoção da prática não parece ser crescente, o que pode indicar um gargalo na gestão e na evolução.



Descubra todos os benefícios da Doctoralia para o seu negócio

[Saiba mais](#)

Nessas situações, contar com um sistema exclusivo para a saúde é a maneira mais produtiva, rápida e eficiente de ter acesso a estatísticas em tempo real.

Conforme se constrói um histórico de referência, fica fácil bater o olho e logo identificar pontos de melhoria e de evolução, acompanhando de perto o progresso da companhia e da equipe.

Taxa média de não-comparecimento dos pacientes

Como vimos no tópico sobre os principais desafios, o não comparecimento dos pacientes aparece em 4ª posição, sendo citado por 22% dos respondentes.

Os números a seguir reforçam ainda mais esse problema, uma vez que:

31%

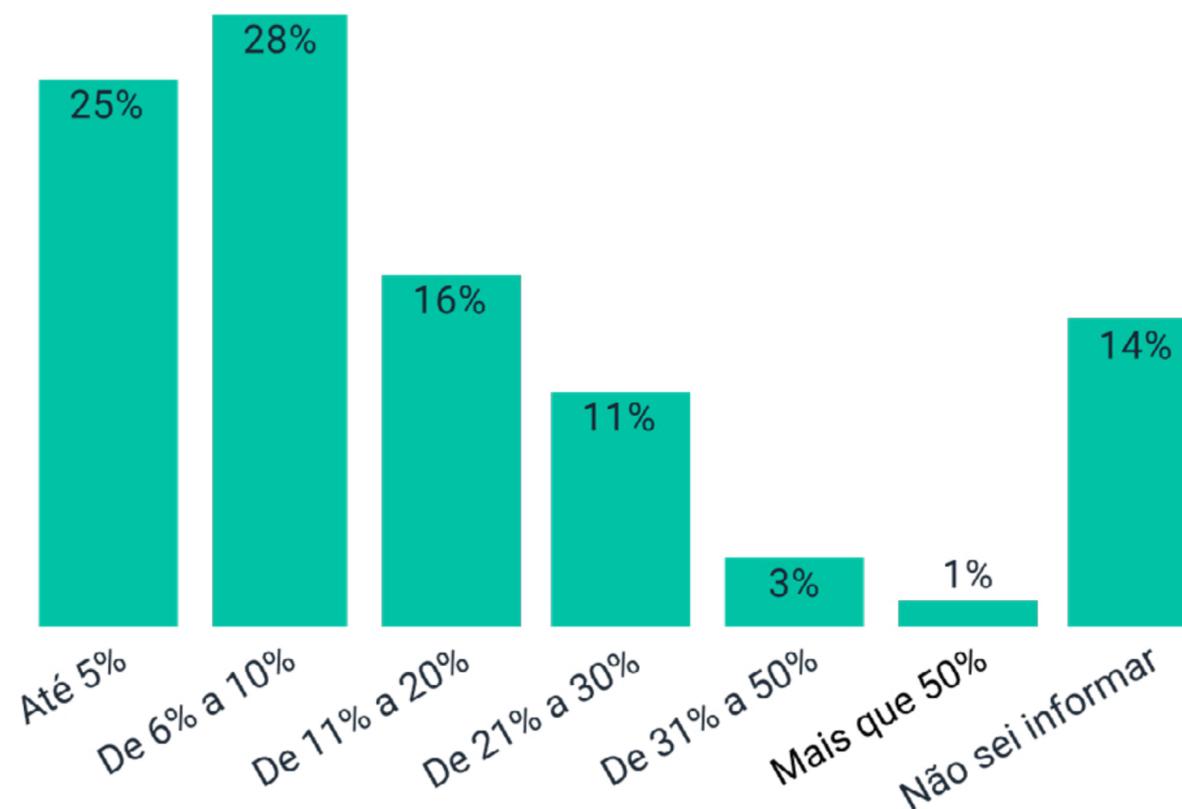
das clínicas e hospitais têm uma taxa de no-show superior a 11%

Quando pelo menos 1 em cada 10 pacientes falta sem avisar com antecedência, gera-se um prejuízo mensal, ou até diário, que **ameaça o sucesso financeiro das instituições.**



Calcule quanto a sua companhia está perdendo todo mês graças ao no-show dos pacientes

[➔ Calcular](#)



Além disso, o profissional de saúde fica descontente por ter sua produtividade interrompida e os pacientes seguintes perdem a chance de antecipar seus atendimentos.

Entre as atitudes que podem ser tomadas para reduzir a taxa de não-comparecimento, a mais eficiente é o **envio de lembretes automáticos**, preferencialmente pelo WhatsApp.



Confira 6 dicas para evitar o no-show

[Saber mais](#)



A Med Total é exemplo de clínica que reduziu a taxa de não-comparecimento para 8% por meio da automação no envio de mais de 2.800 lembretes. O Dr. Ulises González Mejías, um de seus fundadores, conta:

“Os lembretes de consulta são ótimos, uma das melhores funcionalidades. Como eu faço tudo, muitas vezes ficava sem tempo para fazer esses retornos, então o lembrete automático ajudou muito”.

Saiba tudo sobre a ferramenta de lembretes

Adoção de planos de saúde

Ano a ano, o Brasil ganha mais beneficiários em planos de assistência médica.

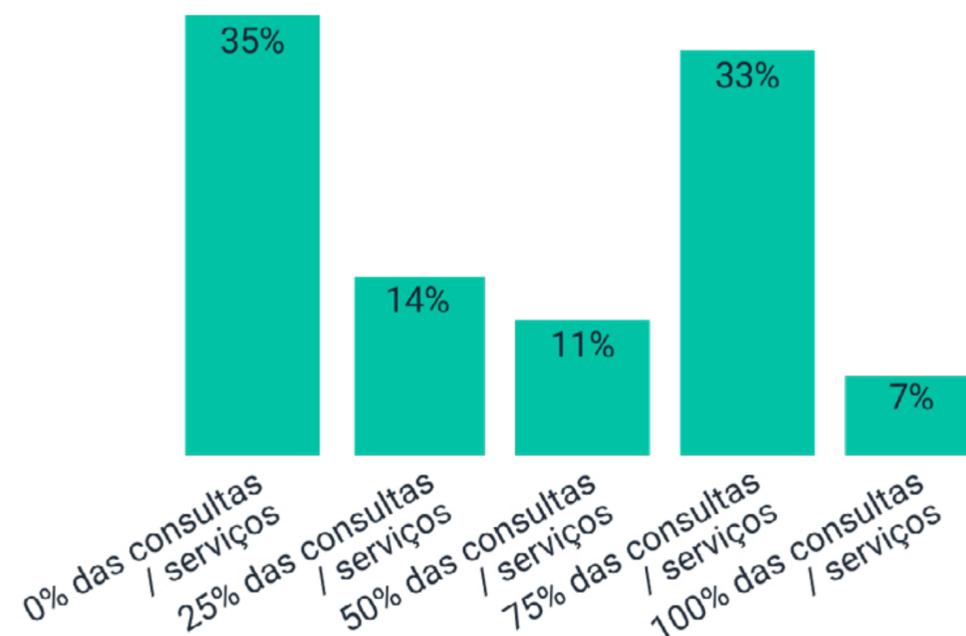
Até junho de 2023, o **balanço mensal** divulgado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) foi de 50,8 milhões de pessoas com acesso a um plano de saúde – crescimento de cerca de 2,23% em relação ao mesmo mês do ano anterior, o maior número desde 2014.

65%

dos centros de saúde analisados aceitam algum tipo de convênio

Para 51% da amostra, os planos de saúde representam metade das consultas e serviços realizados ou mais. Não é à toa que “poucos pacientes particulares” é o 3º principal problema dos respondentes, citado anteriormente por 27%.

Percentual aproximado de consultas e/ou serviços realizados por convênio



A Bárbara Dias Miras, proprietária e responsável técnica do Instituto Self, conta o que fez para ter mais pacientes particulares:

“A dica é priorizar os atendimentos particulares nos horários de pico e limitar as consultas por convênio nas janelas com menos demanda”.

[Veja os resultados do Instituto Self](#)



Resgatando os dados do ano anterior, realmente há um indício de que **os atendimentos particulares estão sendo cada vez mais priorizados**:

	2024	2023
0%	35% ↑	22%
25%	14% ↓	11%
50%	11% ↓	17%
75%	33% ↑	21%
100%	7% ↓	29%

Apesar da lucratividade reduzida, os convênios podem exercer um papel estratégico quando utilizados como vitrine, abrindo portas para outros serviços particulares e para a recomendação da marca a pessoas que não optam pelo plano.

Experiência do Paciente

A experiência do paciente consiste no **conjunto de interações que ele tem com o seu centro de saúde** – antes, durante e depois da consulta, exame ou procedimento.

Além das interações, devemos saber que a experiência do paciente vai além de deixar os pacientes satisfeitos e sim entregar um cuidado centrado no paciente e, como consequência, melhores desfechos clínicos e fidelização.

Segundo a Patient Centricity Consulting (a primeira empresa especializada em Experiência do Paciente do Brasil),

“a Experiência do Paciente é o que a pessoa vivencia em todas as dimensões (física, emocional, espiritual e social) no momento do enfrentamento da sua condição de saúde, desde o início da sua jornada até as suas perspectivas de futuro”.

Portanto, para que a jornada do paciente seja positiva, cada uma de suas etapas deve ser reavaliada frequentemente e

reajustada de acordo com as necessidades e exigências atuais do seu público.

Isso porque as características que tornavam a experiência em saúde ideal em 2019, por exemplo, já não são as mesmas de hoje. À medida que a tecnologia avança e os padrões de comportamento mudam, **as instituições que não se atualizam ficam para trás.**

Ao longo deste capítulo, vamos descobrir o nível de digitalização das clínicas e hospitais brasileiros na jornada dos pacientes, assim como as dificuldades no seu mapeamento.



VOCÊ CONHECE O ATUAL PERFIL DO PACIENTE DIGITAL?

A Doctoralia analisou o comportamento dos 26 milhões de pacientes que acessam a plataforma todos os meses e levantou estatísticas exclusivas para definir o Perfil do Paciente Digital.

Acesse o infográfico completo e confira todos os detalhes.

[Conhecer Perfil do Paciente Digital](#)

Digitalização: quais serviços são oferecidos pela internet

Como a internet já é inerente à sociedade, seria coerente que a jornada do paciente refletisse completamente essa realidade. Porém, ainda há um longo caminho a ser percorrido no mercado da saúde.

Os únicos serviços que são digitalizados por mais da metade dos respondentes são o agendamento e a confirmação, dos quais trataremos mais a fundo ao longo do capítulo.

60%

das clínicas e hospitais afirmam que oferecem agendamento online de consultas.



4. EXPERIÊNCIA DO PACIENTE

Embora seja positivo que mais da metade das instituições usem a internet para facilitar a marcação, é alarmante que 40% ainda **privam o paciente de sua autonomia e praticidade**, limitando o serviço ao horário comercial.

Inclusive, veremos pontos de divergência relacionados a esse dado na pergunta a seguir, sobre os canais de agendamento, que apontam para um desvio de entendimento.

No geral, etapas que fazem a diferença em uma jornada positiva

[RETORNAR AO SUMÁRIO](#)

Serviço oferecido online	2024	2023
Agendamento de consultas	60% ↑	59%
Confirmação de consulta	59% ↓	60%
Pesquisa de satisfação	42% ↑	30%
Prescrição (receitas, atestados e solicitações de exames)	38% ↑	34%
A consulta em si (Telemedicina)	38% ↑	25%
Pagamento	31% ↑	26%
Contato com o especialistas (no caso de dúvidas)	25% ↑	16%
Histórico clínico do paciente	21% ↓	24%
Nenhum serviço é oferecidos online aos pacientes	14% ↓	17%
Check-in	12% ↓	15%



são pouco digitalizadas, como o contato direto com o especialista (25%), a geração de receitas, atestados e solicitações de exames (38%) e a disponibilização de um histórico clínico (21%).

A boa notícia é que, ao contrapor os dados atuais com os do ano anterior, nota-se um aumento no nível de digitalização da maioria dos serviços. Essa alta, que resulta também na queda da taxa de “nenhum serviço oferecido online”, sugere um **amadurecimento tecnológico do setor**.

Agendamento de consultas: principais canais

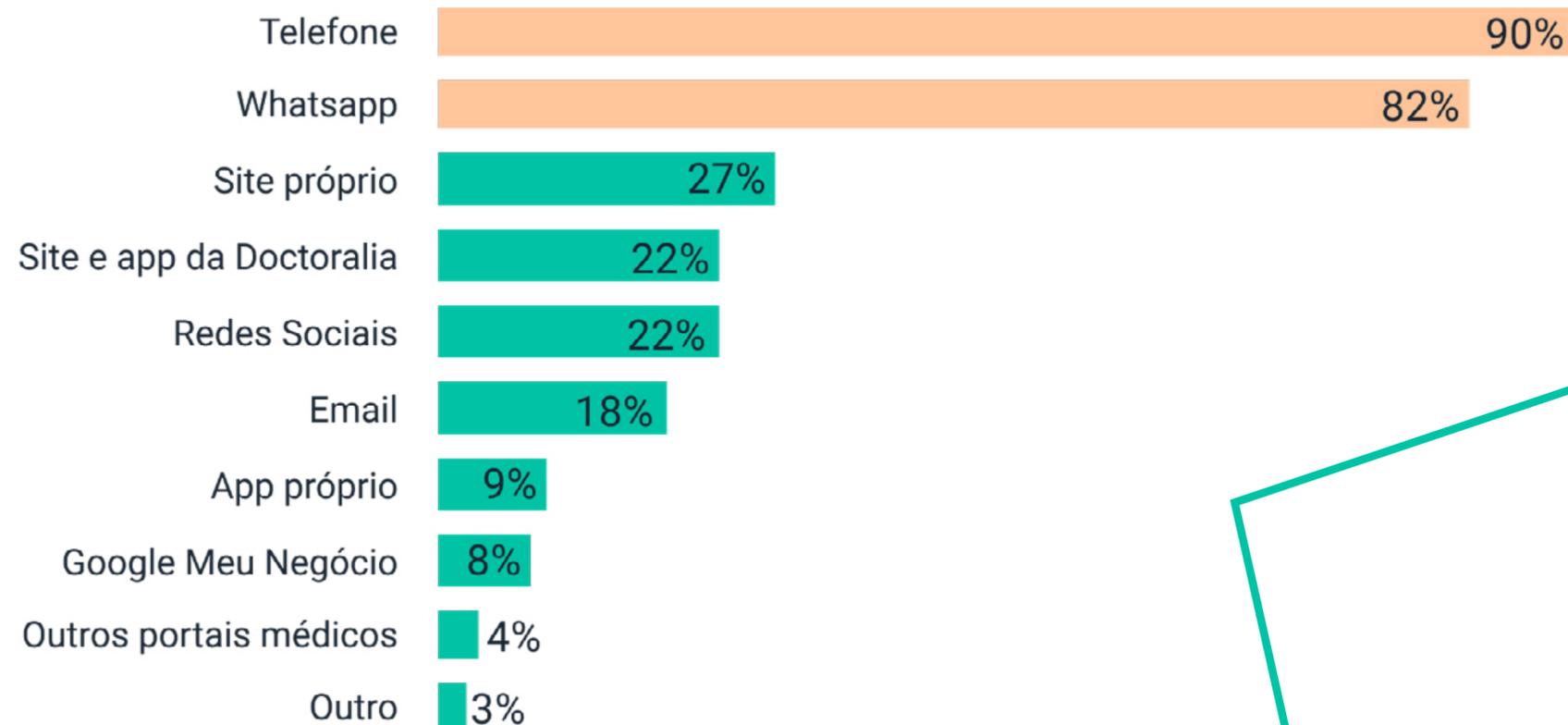
Profissionais qualificados, estrutura moderna, reputação sólida e ações estratégicas de marketing podem não ser suficientes para converter o paciente quando existem barreiras no agendamento.

Uma das formas de eliminar obstáculos nesse processo é adotar diversos canais, cobrindo as preferências de públicos variados, **desde que haja integração entre eles**. Afinal, a disponibilidade de horários deve ser a mesma ao telefone ou no site, por exemplo.

Os 2 canais mais populares para o agendamento de consultas são:

90% Telefone

82% Whatsapp





Em menos de 3 minutos, o Diretor de Marketing da Doctoralia explica 5 orientações básicas para qualquer negócio da saúde que queira profissionalizar o atendimento pelo WhatsApp.

[Assista já](#)

Uma observação curiosa: enquanto 82% da amostra diz que o WhatsApp é usado para marcar consultas, apenas 60% aponta o agendamento como um serviço oferecido online na questão anterior.

Algumas justificativas possíveis para essa diferença de percepção são:

- ➔ Adoção massiva do aplicativo de mensagens na esfera pessoal;
- ➔ Experiência de interação instantânea, o que não acontece em canais como site e e-mail;
- ➔ Falta de profissionalismo no uso da ferramenta, fazendo com que ela não seja tida como canal oficial para a marcação de consultas, exames e procedimentos.

Ainda que a praticidade e forte adesão do público façam com que o WhatsApp seja incluído na rotina de clínicas e hospitais, é fundamental tomar os cuidados necessários para **adequar seu uso às particularidades do setor da saúde.**

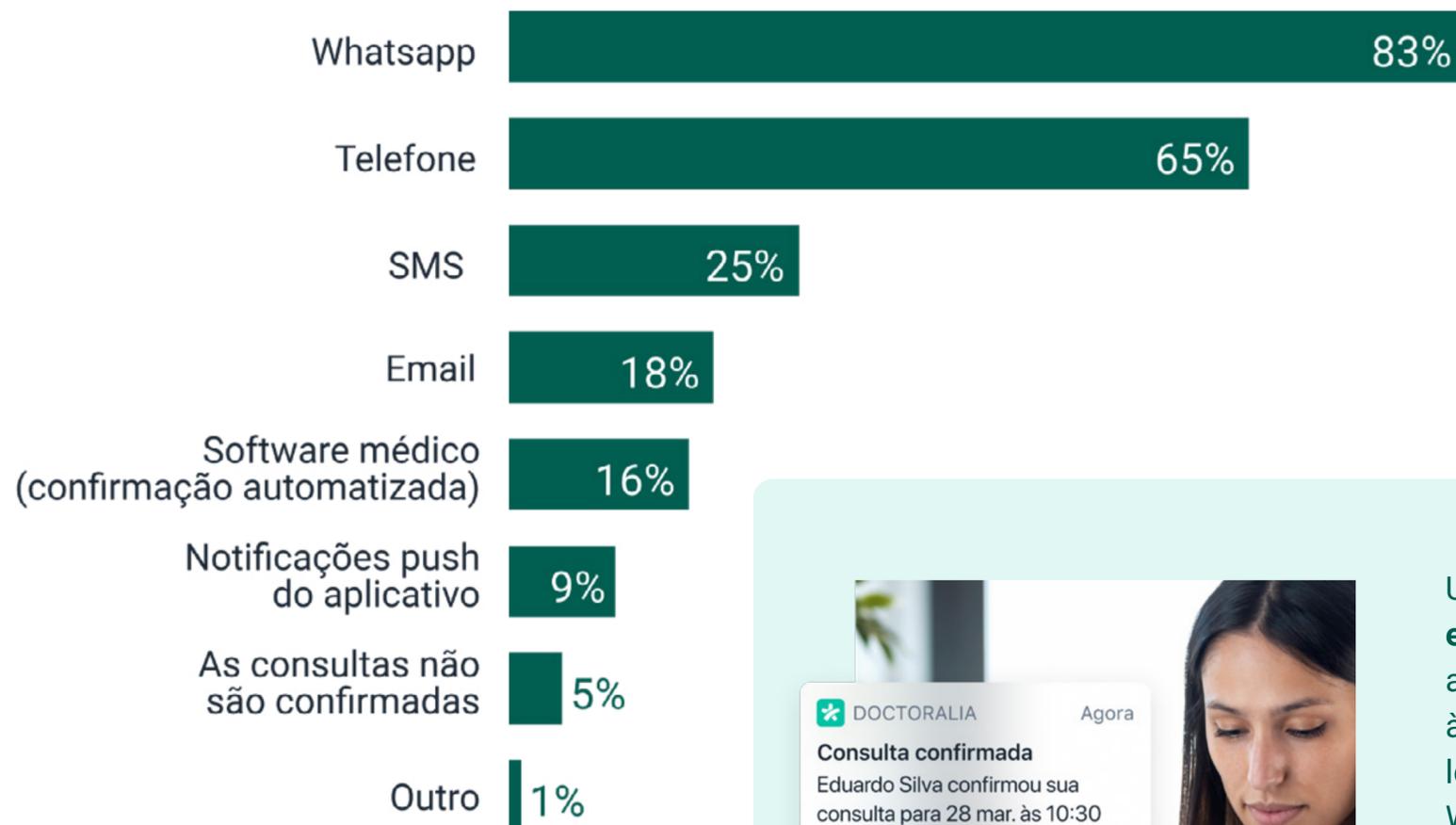
Confirmação de consultas: principais canais

Entrar em contato para verificar se o paciente cumprirá com o horário combinado é uma tarefa básica, mas indispensável na redução das faltas.

E os números indicam que, enquanto **o telefone é cada vez menos utilizado para esse fim, o WhatsApp ganha protagonismo** – diferente do que acontece no agendamento, quando as ligações continuam frequentes mesmo com a popularização de outros canais.

83%

das recepções utilizam Whatsapp para confirmar consultas.



Nesse contexto, a tecnologia é a chave para evitar que a produtividade da recepção seja seriamente comprometida pelo excesso de tarefas manuais, independente do meio de comunicação escolhido.

Um exemplo disso é a **economia de 2h diárias** que a Doctoralia promove graças à automação no envio de lembretes de consultas por WhatsApp.

Ao permitir que o paciente confirme, remarque ou cancele em poucos cliques, você **reduz o no-show em até 65%**, ganhando tempo para o cuidado com o paciente.

[Como economizar 10h por semana](#)



Adoção da telemedicina: objeções e ferramentas

Será que a telemedicina foi “coisa da pandemia”? Nossos dados indicam que não!

Em maio de 2023, a OMS declarou o fim da emergência sanitária global de Covid-19. E mesmo sem recomendações gerais de isolamento social e com o avanço da vacinação, **a maioria das instituições de saúde segue prestando atendimento remoto.**

A telemedicina ainda é uma realidade em **64%** dos centros de saúde, sendo oferecida por todo o corpo clínico em **26%** e por alguns profissionais em **38%**.



38% Sim, alguns profissionais

36% Não, nenhum profissional

26% Sim, todos os profissionais

Esse cenário vai ao encontro das preferências do paciente, uma vez que até Novembro de 2023 foram registrados mais de **257 mil agendamentos de consultas online** pela Doctoralia.

SOBRE AS RAZÕES PELAS QUAIS 36% DAS INSTITUIÇÕES NÃO SÃO ADEPTAS DA MODALIDADE REMOTA, TEMOS:

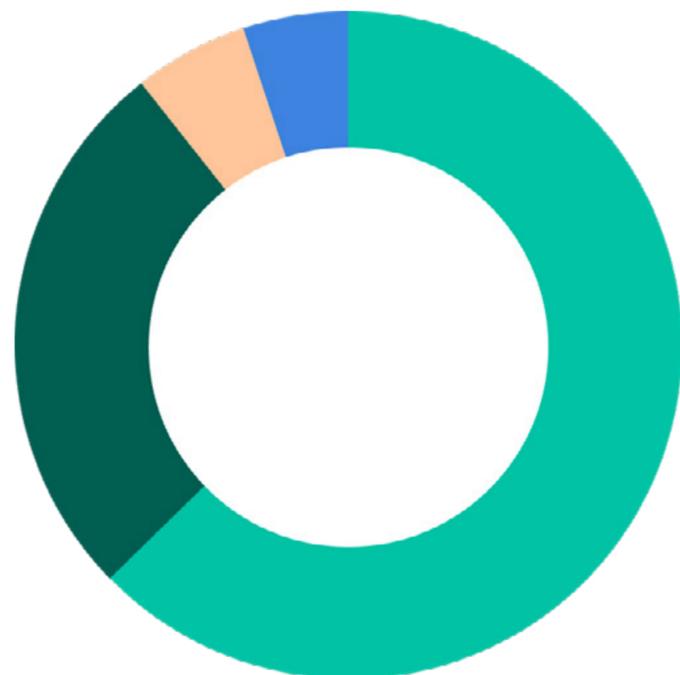
- 53%** A especialidade exige 100% de atendimento presencial
- 16%** Não temos orçamento para investir em soluções profissionais
- 16%** Nossos pacientes não têm interesse
- 11%** Os profissionais não se adaptaram à tecnologia
- 4%** Preocupação com segurança de dados e privacidade



Já ouviu falar no termo “fígital”? 🤔

É o físico aliado ao digital em uma realidade híbrida. O Dr. Eduardo Cordioli, que já foi Gerente Médico de Telemedicina no Hospital Israelita Albert Einstein e hoje é Head de Inovação da Docway, explica que a telemedicina deve buscar atingir 4 grandes metas. Veja quais são:

[➔ Descubrir 4 metas da telemedicina](#)



63% Plataformas de vídeo gratuitas (ex.: Zoom, Skype, WhatsApp)

27% Sistemas médicos (ex.: Doctoralia, TuoTempo, Feegow)

5% Plataformas de planos de saúde

5% Plataformas de vídeo pagas

Contar com os recursos adequados para a realização das consultas online pode contornar algumas dessas objeções, como a falta de adaptação à tecnologia e o receio relacionado à segurança. Diante disso, levantamos as principais ferramentas usadas pelos respondentes.

63%
das instituições que oferecem telemedicina utilizam plataformas de vídeo gratuitas.

Esse dado acende um alerta: **a experiência em telemedicina ainda é precária na maior parte do mercado brasileiro** – tanto para os profissionais de saúde, recepcionistas e gestores, como para os pacientes.

Apesar de funcionarem muito bem em reuniões corporativas, aulas, palestras e encontros virtuais, as ferramentas de vídeo tradicionais como Zoom, Skype ou WhatsApp não foram criadas para suprir as necessidades específicas da área da saúde.



Saiba TUDO para oferecer o melhor suporte à distância neste ebook que aborda os aspectos prático, ético e legal da modalidade.

[Abrir ebook](#)

4. EXPERIÊNCIA DO PACIENTE

POR ESSE MOTIVO, FALTAM RECURSOS ESSENCIAIS NO DIA A DIA DE CLÍNICAS E HOSPITAIS PARA:

- otimizar o trabalho;
- garantir a privacidade;
- facilitar a gestão e o armazenamento das informações;
- transmitir profissionalismo;
- tornar a consulta mais agradável e de simples condução.

Sistemas médicos, já adotados por 27% da amostra, tendem a cobrir os pontos acima e melhorar a qualidade da jornada do paciente.

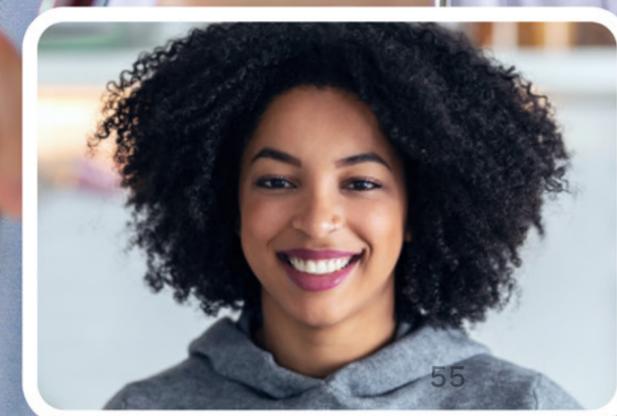
Nesse cenário, a Doctoralia se destaca por **conectar sua solução de telemedicina ao maior marketplace do Brasil**, resultando em benefícios exclusivos.



Qual é o diferencial da Doctoralia?

Em 2 minutos, veja como funciona nossa ferramenta e entenda porque 2 milhões de consultas online já foram agendadas com mais de 24 mil especialistas pela plataforma.

[Ver como funciona](#)

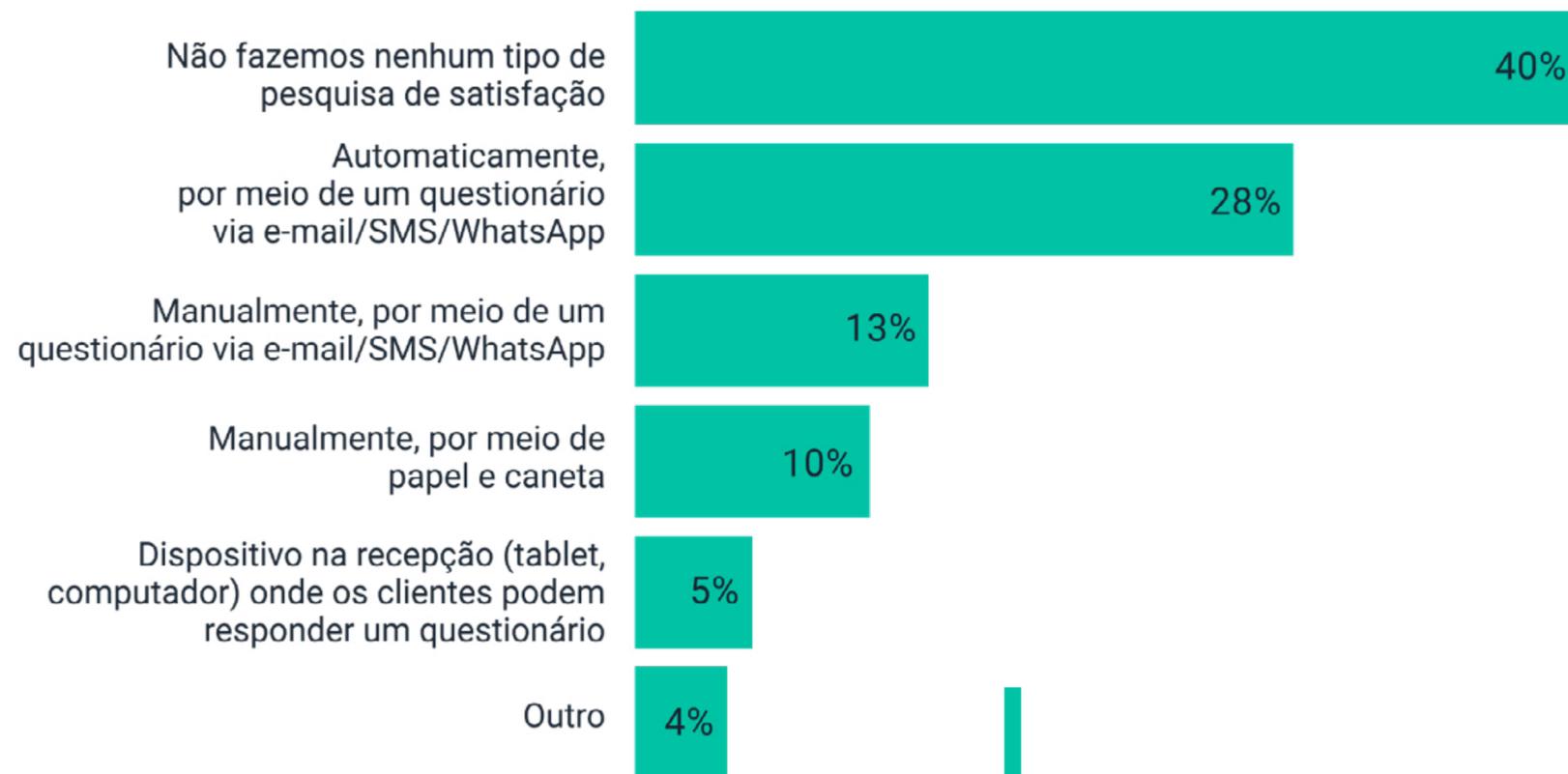


Pesquisas de satisfação: manuais vs. automáticas

Embora os termos satisfação e experiência do paciente não sejam sinônimos, são comumente aplicados em contextos similares. Esclarecendo resumidamente:

- ➔ **Satisfação do paciente:** relacionada às expectativas sobre o serviço de saúde. Duas pessoas que passam pela mesma experiência, mas têm expectativas distintas, podem classificar o serviço de maneiras diferentes.
- ➔ **Experiência do paciente:** diz respeito à avaliação da qualidade do cuidado, sem julgamento de valor, e aborda questões como o acesso à informação, a atenção dedicada durante o tratamento e a escuta de suas necessidades.

De forma geral, vale dizer que quem vivencia a experiência, neste caso o paciente, é quem pode enxergar pontos de melhoria que muitas vezes não são vistos por quem está envolvido com o processo (no caso o médico ou até mesmo sua equipe).



60%

dos centros de saúde estudados aplicam algum tipo de pesquisa de satisfação.





Quando bem aplicados, os questionários podem organizar e documentar as ideias, além de valorizar a opinião do cliente, criando insights para melhorias contínuas.

Nesse sentido, enxergamos uma evolução interessante no setor, considerando que **as pesquisas estão sendo automatizadas por 28% da amostra**, enquanto no ano anterior essa taxa era de 22%.

E por mais que o volume de respondentes que ainda fazem esse processo manualmente seja menor, tanto

de forma online (13%) como por meio de papel (10%), vale reforçar que a aplicação manual das questões pode acarretar em:

- Esforços desnecessários por parte da equipe
- Falhas decorrentes da falta de processos
- Problemas na contagem e/ou análise dos dados
- Pouco engajamento do público
- Baixa frequência.



Transforme as opiniões dos pacientes em estratégia de marketing para fortalecer a reputação da sua marca!

Ao tornar pública uma experiência positiva, você aumenta sua credibilidade e incentiva novos clientes a confiarem na qualidade do serviço prestado – 80% dos pacientes escolhem um especialista com base em avaliações! E é fácil automatizar o processo. Veja como:

- [5 dicas infalíveis para uma reputação online sólida](#)

Voz do usuário

No início deste capítulo, abordamos a importância de ajustar a experiência do paciente “de acordo com as suas necessidades e exigências atuais”. Para isso, logicamente, é preciso antes identificar quais são elas.

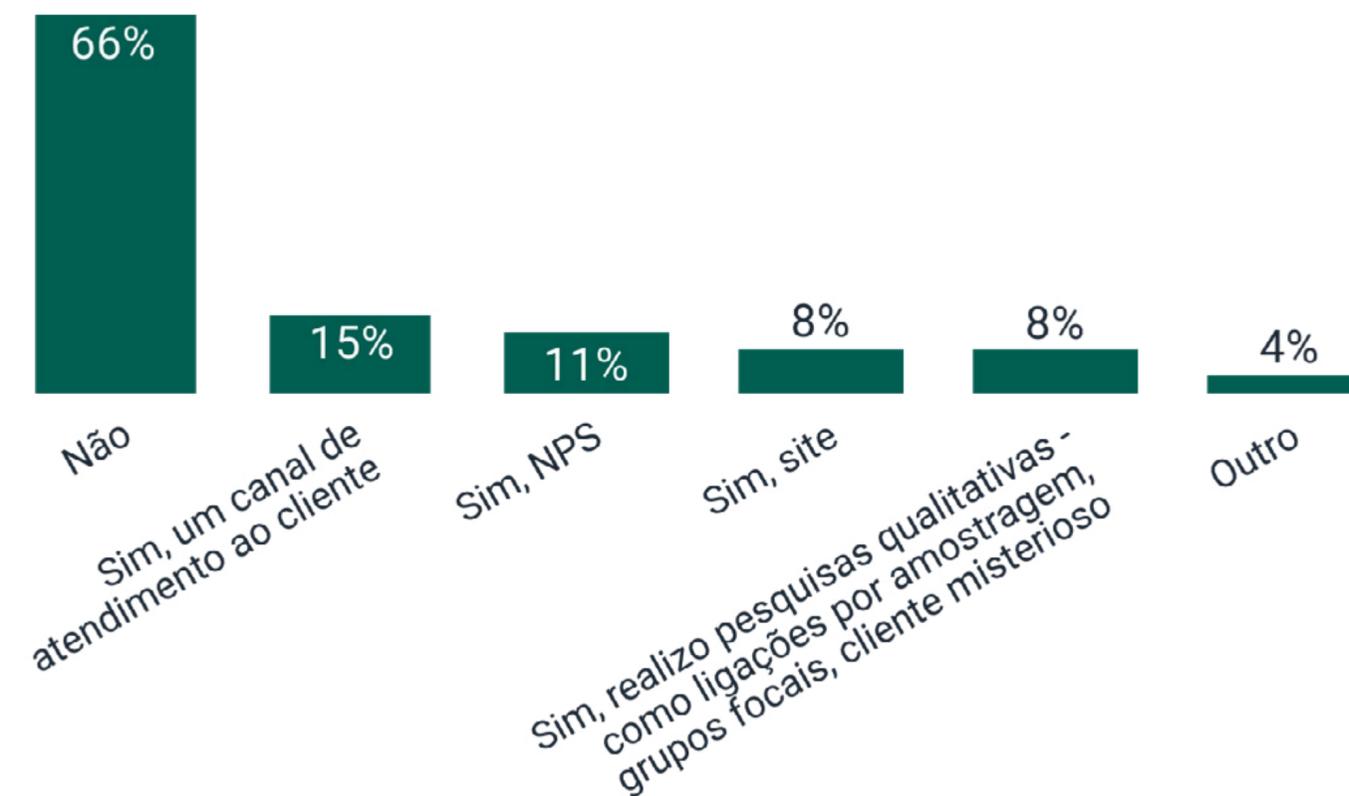
A chave para compreender profundamente o que de fato importa para o paciente é dar-lhe voz. Ouvir atentamente o seu público é o primeiro passo para criar uma jornada que atenda aos seus anseios e expectativas.

Por mais que o cliente nunca tenha tido tanto poder de voz como atualmente, muito por influência da ascensão das redes sociais e do fácil compartilhamento de opiniões online, o presente estudo sugere que **o mercado da saúde ainda não está atento a isso.**

Isso porque:

66%

das clínicas e hospitais não adotam nenhuma outra ferramenta para entender a voz do usuário além das pesquisas de satisfação, analisadas no item anterior.



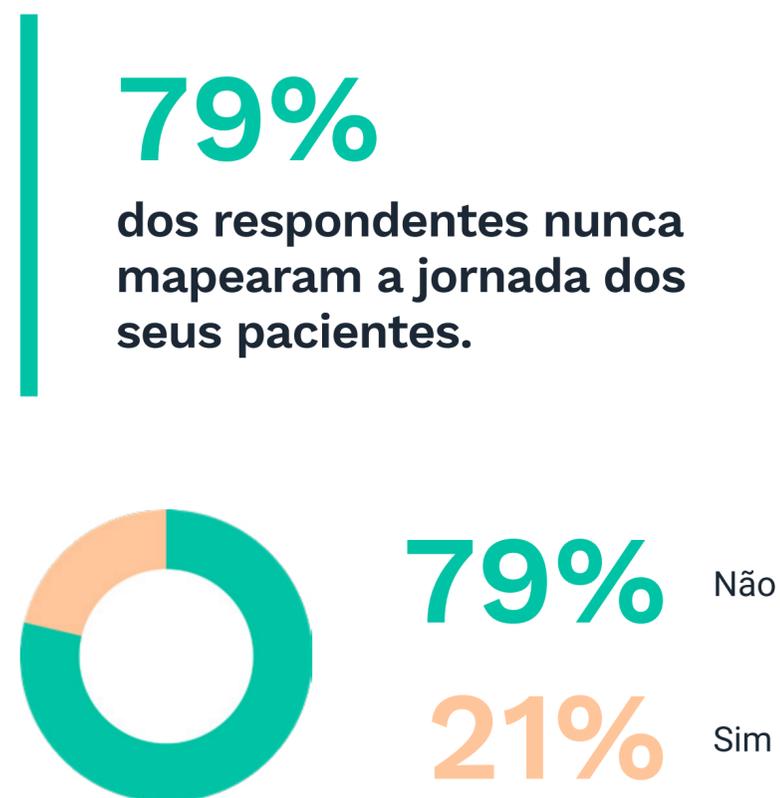
Mapeamento da jornada do paciente: realização e dificuldades

A jornada do paciente vai muito além dos minutos de consulta, exame ou procedimento. Suas etapas variam de acordo com as características de cada centro de saúde, podendo ser cíclicas: com início na consciência de uma dor ou necessidade até chegar no retorno.

Com o propósito de sugerir um guia, a Doctoralia criou um modelo composto por 8 passos, detalhados na [página a seguir](#).

Porém, para maximizar a qualidade da experiência em uma clínica ou hospital, **é importante que haja uma personalização no mapeamento**.

Assim, garante-se que nenhum passo passe despercebido e que todas as oportunidades de surpreender o cliente sejam aproveitadas – o que parece não ser uma realidade no setor, visto que:



PARA AQUELES QUE AFIRMARAM JÁ TER MAPEADO OS PASSOS DO CLIENTE, QUESTIONAMOS SOBRE AS **PRINCIPAIS DIFICULDADES DESCOBERTAS NO PROCESSO**. AS OPÇÕES DE MAIOR DESTAQUE FORAM:

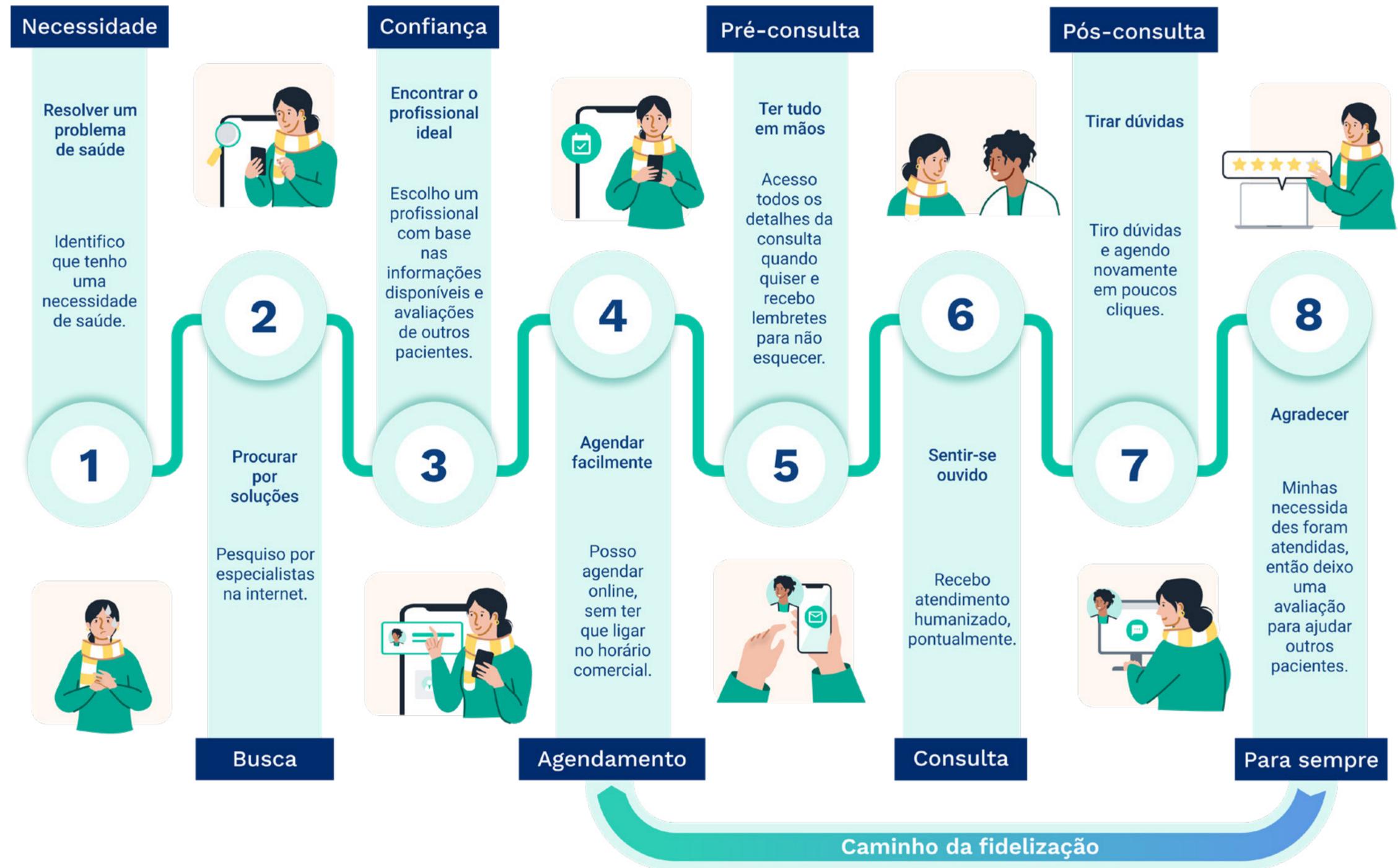
53% Atraso no atendimento

16% Agendamento

16% Estacionamento

11% Canais de contato (“não consigo falar com ninguém”)

Jornada do paciente





Considerações finais

Entender a experiência do paciente ajuda os profissionais e instituições de saúde a oferecer serviços mais centrados no paciente, que atendam melhor às suas necessidades e expectativas, trazendo como consequência fidelização, reputação e mais clientes.

Abaixo elencamos algumas vantagens:

- ➔ **Melhorar a qualidade dos cuidados de saúde:** ao obter informações sobre a experiência do paciente, podemos identificar áreas de melhoria e fazer ajustes para garantir a prestação de serviços de alta qualidade. Isso pode incluir a melhoria na comunicação com o paciente, a redução dos tempos de espera ou a personalização dos cuidados para atender às preferências individuais.
- ➔ **Aumentar o engajamento do paciente:** quando os pacientes se sentem ouvidos e valorizados, são mais propensos a se envolver ativamente na gestão de sua própria saúde. Isso inclui seguir as orientações médicas, aderir a tratamentos prescritos e fazer escolhas de estilo de vida saudáveis.

- ➔ **Identificar lacunas nos serviços de saúde:** compreender a experiência do paciente pode ajudar a identificar lacunas nos serviços de saúde e as necessidades não atendidas.
- ➔ **Construir uma relação de confiança:** a experiência positiva do paciente contribui para o estabelecimento de uma relação de confiança entre o paciente e o profissional de saúde. Isso é fundamental para a eficácia do tratamento, a adesão ao cuidado e a satisfação geral do paciente.

O perfil do paciente vem mudando ao longo dos últimos anos com fortes influências da digitalização e com necessidades muito diferentes de cada geração.

A Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) e a Geração Y (nascidos entre 1981 e 1996), têm características e expectativas específicas quando se trata de cuidados de saúde bem diferentes da Geração X (nascidos entre

1965 e 1980). Devido à sua familiaridade com a tecnologia, essas gerações valorizam a conveniência e a flexibilidade no atendimento médico. Consultas virtuais, telemedicina e aplicativos de saúde são especialmente importantes para eles, permitindo que obtenham cuidados de saúde sem precisar sair de casa.

Portanto, tão importante quanto proporcionar um serviço excepcional, é fundamental que ele seja percebido dessa forma e que atenda as necessidades e expectativas deste novo mundo imerso na era digital.



Kelly Cristina Rodrigues
CEO e Fundadora da Patient Centricity Consulting

Tendências e Expectativas para 2024

Os aprendizados adquiridos durante os anos de pandemia puderam ser absorvidos e transformados em novas práticas em 2023. Daqui pra frente, novos obstáculos desafiarão o setor a evoluir ainda mais.

Descubra a seguir qual será o objetivo que as clínicas e hospitais brasileiros pretendem alcançar em um futuro próximo e qual é a percepção acerca das tendências que seguirão ganhando notoriedade no país.

Objetivos e prioridades para 2024

A fim de entender qual é o foco das clínicas e dos hospitais brasileiros para o ano de 2024, sugerimos 10 opções de metas e pedimos para que cada respondente apontasse as 3 prioritárias.

73%

dos entrevistados buscam aumentar o faturamento.

A rentabilidade de uma instituição de saúde é resultado de uma combinação de todos os fatores citados, mas costuma ser mais relacionada com os próximos 2 mais populares:

➔ **Aquisição de novos pacientes (64%):** o maior desafio na gestão para 44% da amostra também é uma das principais metas para o ano, o que indica a necessidade de adoção de novas estratégias. Uma delas pode ser presença no portal de saúde que recebe 33 milhões de acessos por mês.

➔ **Benefícios do Perfil na Doctoralia**

➔ **Fidelização da base (36%):** Philip Kotler já dizia que “atrair um cliente custa pelo menos 5 vezes mais do que retê-lo”. Mesmo sendo a 3º opção mais citada, a retenção de pacientes ainda é prioridade para a maioria do mercado.

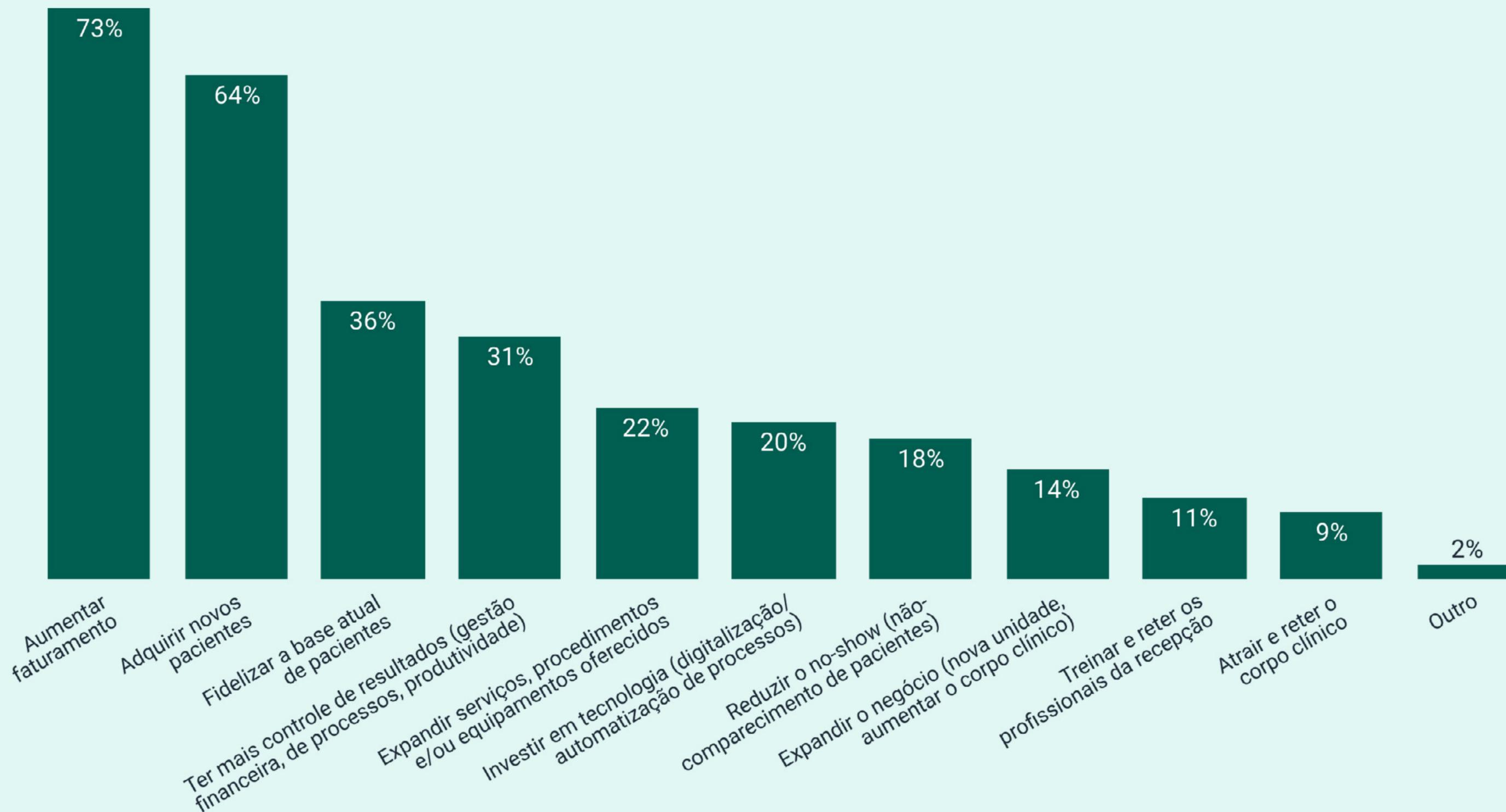
➔ **Saiba como fidelizar seu paciente**

➔ **RETORNAR AO SUMÁRIO**



Rentabilidade na saúde: veja 5 dicas para aumentar a receita do seu centro médico

➔ **Baixar ebook**



Tendências para 2024

Acolhimento, empatia, relacionamento e personalização. Essas serão algumas palavras-chave para 2024, de acordo com os respondentes desta pesquisa.

Isso porque

59%

das clínicas e hospitais acreditam que a humanização é a principal tendência para o ano.

O cuidado centrado no paciente e o entendimento de que ele não é mais um agente passivo no seu tratamento realmente são mudanças relevantes e que estão sendo amplamente discutidas no setor.



Tarefas automáticas = mais tempo para o paciente

A Doctoralia simplifica a automação de atividades estratégicas para que a sua clínica possa se dedicar ao que faz de melhor: cuidar do paciente!

- ✓ envio de lembretes e confirmações
- ✓ geração de relatórios
- ✓ atualização da agenda

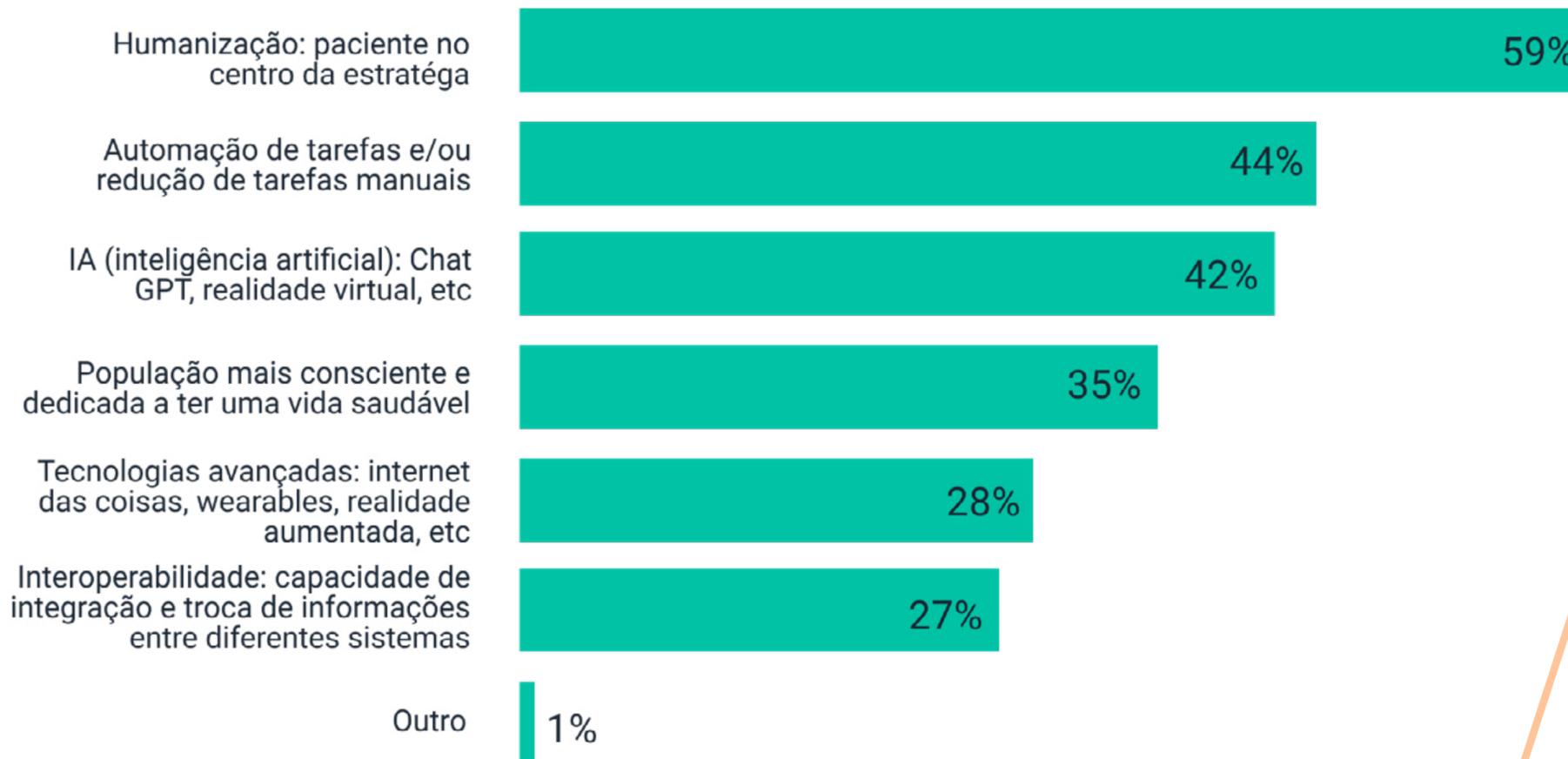
[Peça uma demonstração](#)

Entretanto, cabe retomarmos 2 dados de questões anteriores:

- 66% das instituições não buscam entender a voz do usuário além de pesquisas de satisfação;
- 79% nunca mapearam a jornada do cliente.

Ambas as ações são indispensáveis para que a humanização da experiência de fato aconteça, revelando que há uma consciência de sua importância, mas **falta preparação para transformar a tendência em realidade.**

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, 2 tecnologias se destacam entre as respostas: a automação de tarefas (44%) e a Inteligência Artificial (42%). Contudo, só 20% da amostra diz que o investimento em tecnologia está entre as 3 prioridades para o ano.



TUDO sobre humanização na saúde: conceito, orientações e exemplo de sucesso.

[Confira](#)

Metodologia

As estatísticas apresentadas neste relatório correspondem a um questionário aplicado online com a participação de **1.328 profissionais** que atuam em centros de saúde de todas as regiões do Brasil.

A coleta de dados aconteceu no período de **15 de agosto a 22 de setembro de 2023**, com divulgação por e-mail para a base de dados dos organizadores (Doctoralia e Feegow), e das parceiras: Patient Centricity, Memed, Neomed, S+ Digital, A Consultora e IQVIA.

Foram feitas ainda diversas publicações nas redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook) de todas as empresas envolvidas, assim como mídia paga online em nome da Doctoralia e inserção de banners no portal Medicina S/A.

De tal maneira que qualquer pessoa impactada pelas comunicações teve a oportunidade de compartilhar a realidade da instituição de saúde onde atua e colaborar com os resultados aqui apresentados.

Próximos passos

O benchmarking inédito que você tem em mãos é uma poderosa ferramenta para te ajudar a comparar o seu negócio com a concorrência e enxergar os rumos para onde o setor está caminhando.

Após consumir todas as informações com atenção, é o momento de **fazer uma auto reflexão e se questionar:**

- ➔ A sua empresa está acompanhando as mudanças do setor?
- ➔ Você e sua equipe estão preparados para encarar os desafios futuros e se destacar em 2024?

- ➔ Quais atitudes podem ser tomadas hoje para que os seus resultados batam recordes sucessivos nos próximos meses?

Esperamos que daqui um ano você possa olhar para trás e perceber que as adversidades serviram como estímulo para **tornar a experiência em saúde ainda mais humana.**

E para garantir que isso aconteça, preparamos um bônus especial. 🚀 **Confira!**



Brinde exclusivo

Se você chegou até aqui é sinal de que tem interesse em desenvolver o seu negócio – seja uma clínica, hospital ou qualquer instituição do setor da saúde.

Como incentivo, estamos te presentear com **uma consultoria personalizada gratuita!**

Em uma conversa individual, nossa equipe vai te guiar para que coloque em prática as estratégias mais adequadas à sua realidade, incluindo:

- ✓ um estudo sobre a maturidade digital do seu negócio;
- ✓ indicações de técnicas para potencializar seus resultados;
- ✓ simulação de quanto é possível aumentar o faturamento com as ferramentas certas.

Clique agora mesmo no botão abaixo e deixe seu contato para agendarmos a melhor data:

[Quero minha consultoria gratuita](#)

Agradecimentos especiais

A produção do Panorama das Clínicas e Hospitais 2024 teve o apoio de empresas que compartilham do mesmo propósito: **tornar a experiência em saúde mais humana.**

Por isso, registramos nosso agradecimento:

Memed



neo

SDIGITAL

AConsultora

Sobre os organizadores



A Doctoralia conecta pacientes a especialistas por meio do **maior marketplace de saúde do mundo**. Integrando funcionalidades desenvolvidas para clínicas e consultórios, ajuda a criar uma experiência encantadora que vai muito além da consulta.

33 milhões

de acessos por mês no marketplace

6 milhões

de consultas agendadas mensalmente

70 mil

especialistas com a agenda ativa

700

clínicas escolheram nosso sistema



Software de gestão médica mais completo do país, o Feegow é customizável para diversas especialidades e perfis de unidade, **elevando a produtividade em todas as áreas da sua operação**: recepção, atendimento, financeiro, faturamento e muito mais.

14

anos de atuação

+200

funcionalidades



Doctoralia + Feegow

O maior marketplace de saúde do Brasil e o software de gestão mais completo do mercado se uniram para oferecer uma **solução única inédita no Brasil**.

Tenha todas as suas necessidades atendidas com 1 único sistema, simplificando o dia a dia da equipe, reduzindo a sobrecarga e evitando informações duplicadas.

Autoria



PRODUÇÃO E REDAÇÃO

Marina Fengler Giombelli

Especialista em Marketing de Conteúdo na Doctoralia



REVISÃO

Pedro Filizzola

Head de Marketing na Doctoralia



DESIGN E DIAGRAMAÇÃO

Sígrid Degobi

Brand Designer na Doctoralia



PRODUÇÃO E REDAÇÃO

André de Virgiliis

Head de Marketing na Feegow



REVISÃO

Lucas Küster

Revisão e análise de dados



 Doctoralia

 feegow