

Panorama das Clínicas e Hospitais 2022


✦ Doctoralia TU●TEMP●

Introdução

Estamos vivendo o início de uma década de transformações intensas. Após um 2020 marcado por incertezas, 2021 foi um ano de adaptação, aprendizado e esperança.

Especialmente o setor da saúde, que vinha se digitalizando a passos largos, foi capaz de adotar mudanças em velocidade recorde e se moldar não só às medidas restritivas de higiene e prevenção impostas pela pandemia, mas também aos novos hábitos e comportamentos de um paciente digitalizado e preocupado com a sua saúde.

É um momento desafiador e empolgante para as equipes de centros médicos no país – gestores, administradores, especialistas em marketing, profissionais de

TI, médicos, recepcionistas, etc – , já que as oportunidades são inúmeras! E como em qualquer situação nova, perguntas são inevitáveis.

Apesar de não ser possível prever o que 2022 nos reserva, a segunda edição do Panorama das Clínicas e Hospitais foi criada para ajudar você a entender o que está acontecendo no mercado brasileiro hoje e, a partir disso, traçar possíveis tendências para o futuro.

Por isso, o Grupo Docplanner – do qual a [Doctoralia](#) e o [TuoTempo](#) fazem parte – conta com o seu apoio na missão de **tornar a experiência em saúde mais humana.**

Boa leitura!

Índice

- 4 O que esperar deste estudo?
- 8 Perfil das clínicas
- 13 Marketing
- 22 Agendamento, confirmação e satisfação
- 42 Atendimento Online
- 50 Gestão Interna
- 58 Expectativas para 2022
- 70 Ok, e agora?
- 71 🎁 Bônus

O que esperar deste estudo?

Dados atualizados sobre o mercado da saúde são importantes para guiar e inspirar planejamentos e podem elevar clínicas e hospitais a um novo patamar de qualidade.

Portanto, assim como a [primeira edição do Panorama das Clínicas e Hospitais](#), esta segunda busca contribuir com o desenvolvimento do setor por meio de estatísticas inéditas a respeito de assuntos-chave.

Nas páginas a seguir, você verá os resultados de uma pesquisa aplicada

com **387 representantes de clínicas e hospitais ao redor do Brasil**, dispostos em gráficos visuais e acompanhados de análises acerca das descobertas, além de comentários de profissionais renomados no mercado, que endossam as análises apresentadas.

Seguindo a jornada comum das instituições de saúde, as perguntas serão apresentadas em 6 grandes tópicos descritos a seguir.

Grupos Temáticos

1

PERFIL DAS CLÍNICAS E HOSPITAIS

Informações básicas que nos ajudam a entender o mercado analisado: cargo e localização dos entrevistados, quantidade de profissionais que integram o corpo clínico e média mensal de pacientes atendidos;

2

MARKETING

Detalhes sobre estratégias de divulgação: orçamento investido em marketing, quem é responsável pelo planejamento e execução das ações, quais são os canais utilizados e os indicadores de resultados;

3

AGENDAMENTO, CONFIRMAÇÃO E SATISFAÇÃO

Depois que o paciente é atraído, como se dá o restante da experiência? Quantas ligações a recepção recebe e como ela as gerencia, quantos profissionais integram a recepção, como acontecem a marcação e confirmação de consultas, qual é o tipo de sistema utilizado para a gestão e se há controle de satisfação;

4

ATENDIMENTO ONLINE

Qual é o nível de adoção da telemedicina pelos profissionais de saúde, motivos para aqueles que ainda não oferecem a modalidade online, e principais ferramentas de vídeo adotadas;

5

GESTÃO INTERNA

Sobre processos relacionados à administração do negócio: quais são as maiores dificuldades enfrentadas, se há controle de produtividade e performance e qual a porcentagem média de não comparecimento de pacientes;

6

PLANOS PARA 2022

Como foi o movimento em 2021 em comparação ao ano anterior, continuidade da telemedicina, objetivos e tendências para o próximo ano.

O estudo do ano passado foi importante para entendermos como o mercado estava absorvendo as mudanças impostas pela pandemia e o retorno que recebemos foi bastante positivo. Este ano, queremos atualizar os dados e entender como o mercado de saúde tem se comportado, bem como realizar investimentos inteligentes nesse setor.



Cadu Lopes

CEO do Grupo Docplanner (Doctoralia
+ TuoTempo) Brasil, Chile e Peru



Metodologia

As estatísticas apresentadas neste relatório são resultados de uma pesquisa online que contou com a participação de **387 representantes** de centros médicos de praticamente todo o Brasil.

O questionário utilizado para a coleta de dados foi divulgado de 06 de outubro a 10 de novembro de 2021. A divulgação aconteceu por meio do envio de e-mail para as instituições da base de dados da Doctoralia e do TuoTempo (exceto atuais clientes), assim como para as bases das empresas parceiras que

apoiaram o estudo, são elas: E-saúde, TDSA / Real Clinic, Cedro e IQVIA.

Visitantes do portal Medicina S/A também foram impactados por banners e matérias convidando-os a participar do estudo. Além disso, foram feitas publicações nas redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook) de todas as empresas envolvidas, oferecendo ao público que se identificasse com a proposta a oportunidade de compartilhar a realidade de seus negócios.

Perfil das clínicas

Antes de explorarmos os resultados da pesquisa, identificamos o perfil dos profissionais entrevistados e das instituições de saúde onde atuam.

O mercado brasileiro é bastante peculiar. Muitas vezes, o modelo de fora não serve para o mercado local. O Brasil é um país continental e heterogêneo – em termos de investimento e população –, então ter um número que ajude a direcionar é importante para gerar uma jornada satisfatória do paciente.

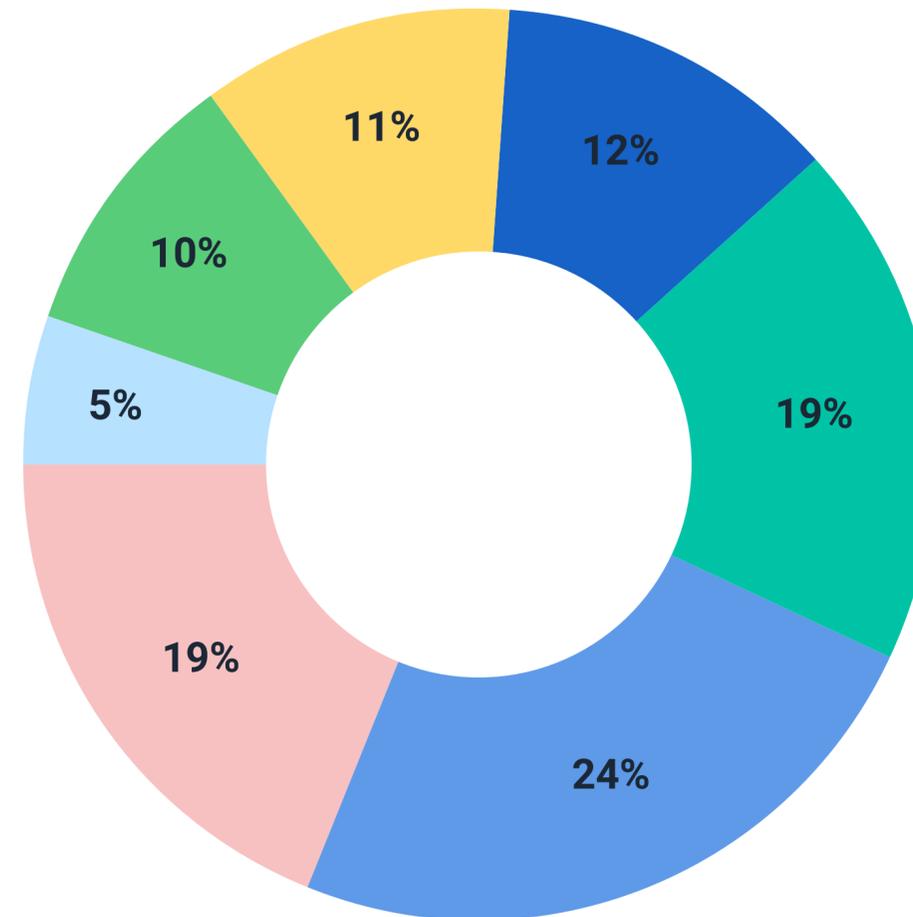


Marcelo Meletti
Diretor de soluções para
hospitais LATAM na IQVIA

Cargo exercido pelos entrevistados

A maior parte (38%) dos participantes do estudo exercem cargos de liderança, declarando-se gestores, diretores ou CEO e/ou médicos.

Em seguida, os médicos ou especialistas de saúde integram 24% do público estudado, seguidos por membros das equipes de marketing (12%), financeiras ou administrativas (11%), de recepção (10%) e de tecnologia da informação (5%).

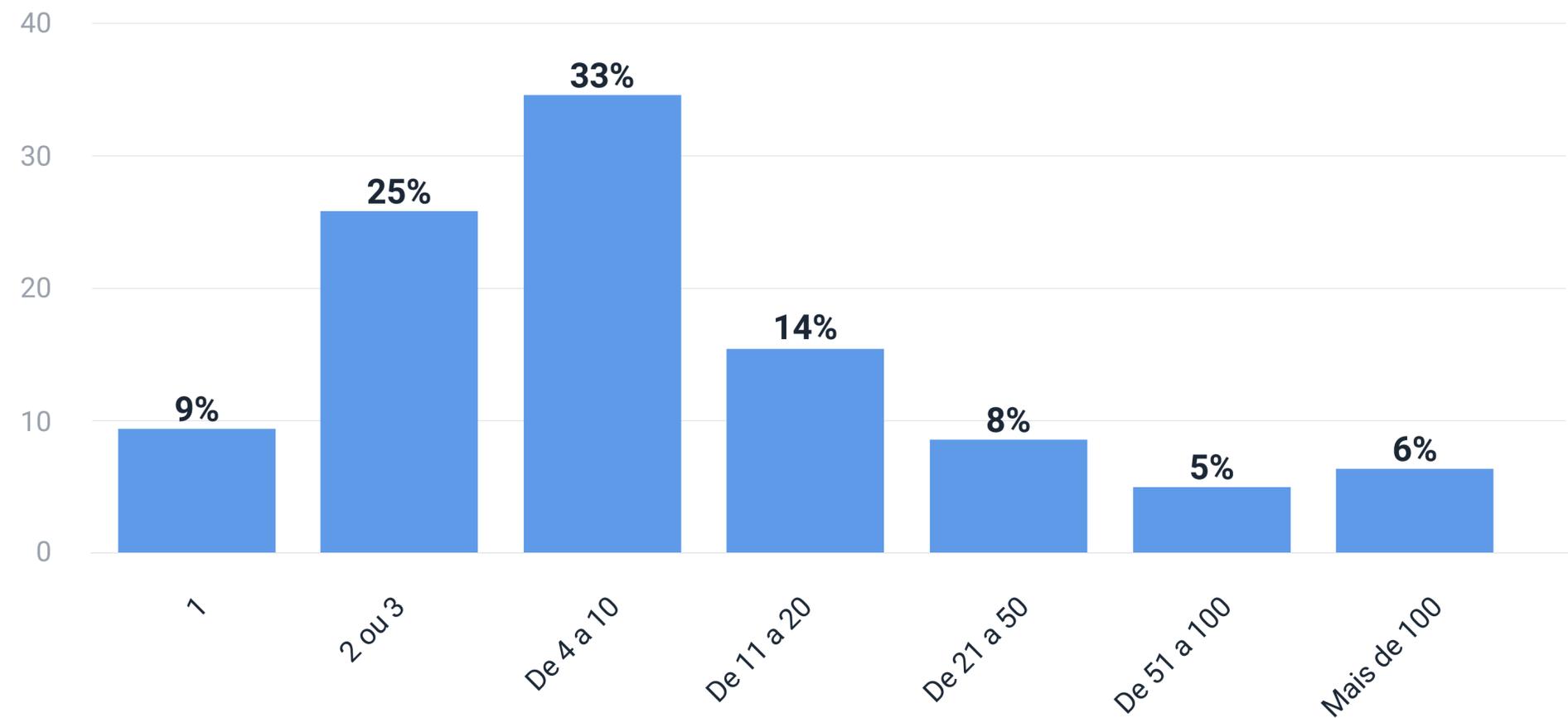


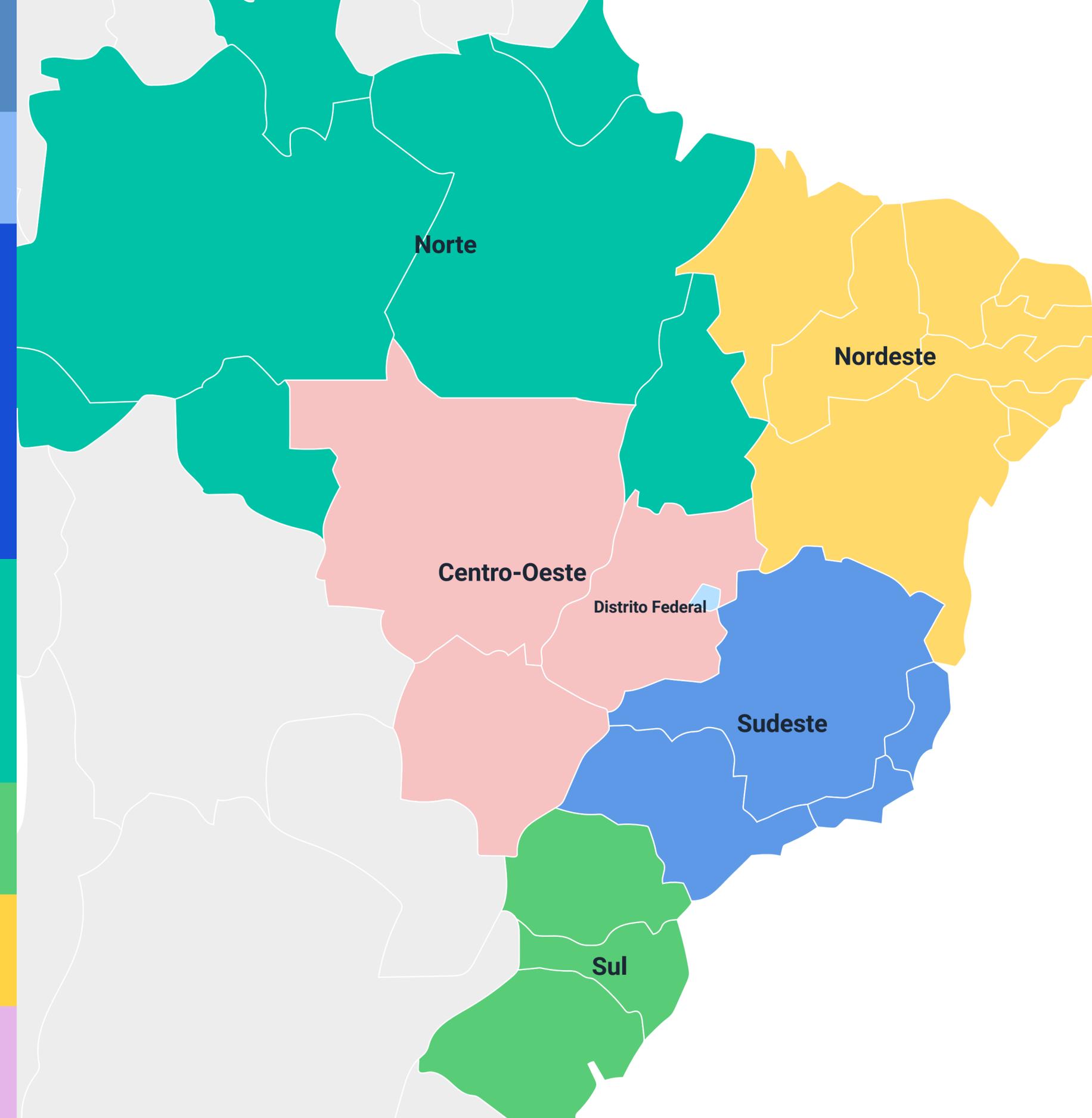
- Sou médico ou especialista de saúde
- Sou gestor, diretor ou CEO
- Sou médico e gestor, diretor ou CEO
- Integro a equipe de TI
- Sou recepcionista
- Integro a equipe administrativa
- Integro a equipe de marketing

Número de especialistas que fazem parte do corpo clínico

Clínicas com 4 a 10 especialistas compõem a maior parte (33%) dos participantes da pesquisa, enquanto 25% deles contam com 2 ou 3 especialistas e 14% de 11 a 20.

Centros com mais de 50 profissionais integram 11% da amostra. Por fim, consultórios individuais representam apenas 9% da amostragem, número próximo ao de equipes médicas formadas por 21 a 50 integrantes (8%).





Localização das instituições

Todas as regiões brasileiras tiveram representantes na pesquisa, sendo Roraima o único estado sem participantes.

São Paulo e Rio de Janeiro representam, juntos, 39% das respostas, demonstrando a alta relevância da região Sudeste em relação à saúde. Este número reflete os dados da Demografia Médica 2020, que aponta que 30% dos médicos em atividade no país encontram-se nesses estados.

Outros estados de destaque entre os respondentes do estudo são Paraná (8,8%), Minas Gerais (8,6%) e Santa Catarina (7,2%).

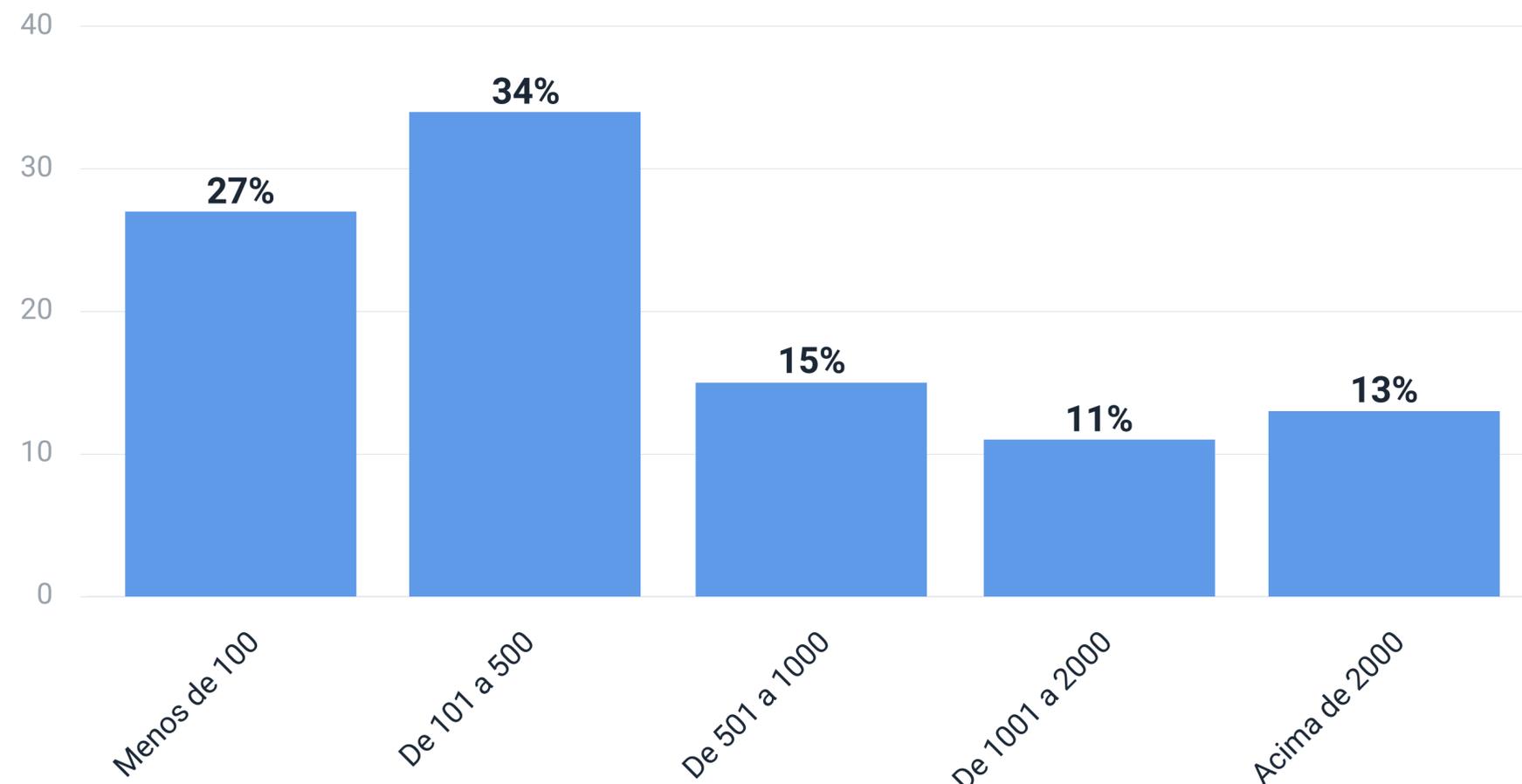


Quantos pacientes sua clínica atende por mês, em média?

O volume de pacientes atendidos mensalmente é um fator determinante para a adoção de certas práticas, ferramentas e estratégias de gestão e negócio.

Na amostra analisada, 34% das clínicas e hospitais atendem aproximadamente 101 a 500 pacientes por mês, enquanto 27% dos negócios atendem menos de 100 clientes mensais.

As porcentagens de centros médicos que recebem um volume maior de pacientes foram próximas: 15% para de 501 a 1000, 13% acima de 2.000 e 11% de 1.001 a 2.000.



Marketing

A importância do Marketing para clínicas, hospitais e negócios na área da saúde em geral não é recente, mas tem tomado novas proporções.

Com o início da crise sanitária ocasionada pelo coronavírus, as atenções se voltaram para a busca de informações confiáveis. Apesar do contexto extremamente delicado, criou-se um cenário favorável para o **fortalecimento da acessibilidade e autoridade** dos centros médicos no ambiente digital, onde a maioria das discussões aconteceram.

Hoje, quase dois anos após o início da pandemia, como está o investimento em marketing no setor da saúde? Quem costuma ficar responsável pelo planejamento e pela execução das ações? Quais são os canais mais utilizados e os indicadores de resultado? Descubra tudo isso a seguir.

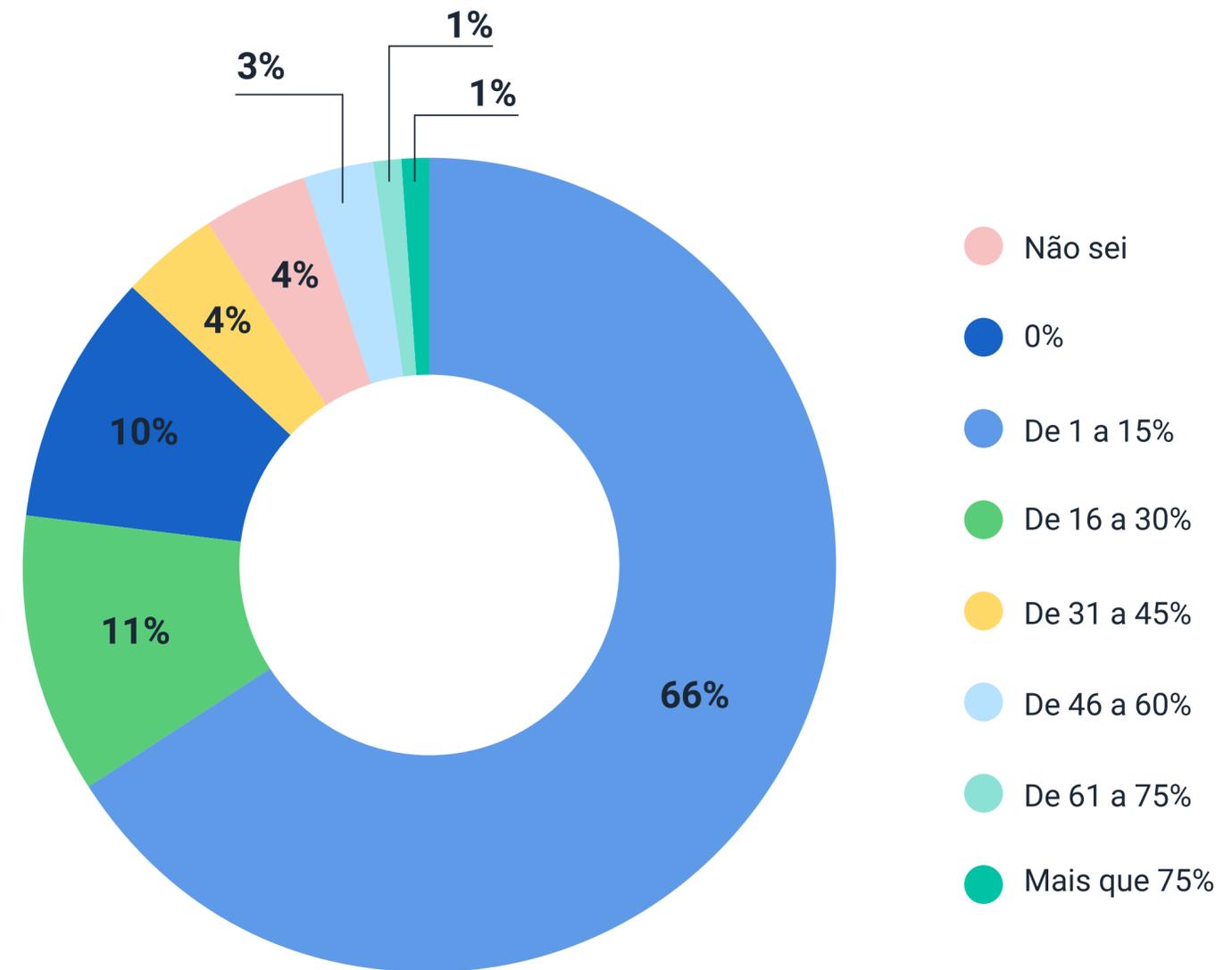
VEJA TAMBÉM

[Ebook] Marketing digital médico: o que mudou com a pandemia?

Porcentagem do orçamento dedicada ao marketing e à divulgação

Uma estratégia de marketing médico eficiente exige investimento – de esforços, tempo e recursos financeiros. Por isso, buscamos entender qual a porcentagem do orçamento das clínicas e hospitais tem sido dedicada a este tipo de ação.

A maioria (66%) dos respondentes afirmou que seu negócio aplica de 1 a 15% do budget em divulgação. Por outro lado, **10% dos centros analisados não investem em marketing.**



Investimento em marketing em 2021

Aqui vale resgatarmos alguns dados da edição do ano passado. Apesar do perfil analisado em 2020 ser diferente – mais profissionais individuais (31%) e menos centros com corpo clínico maior que 20 profissionais (13%) –, vemos que as respostas relacionadas à falta de investimento em marketing na época representaram 20%, sendo 14% “ainda não, mas pretendemos”, e 6% “não, temos outras prioridades”.

Os dados deste ano podem indicar que, de fato, **mais negócios da área**

passaram a dedicar parte do orçamento em ações de divulgação, um possível impacto do peso que o marketing exerceu sobre as empresas no último ano.

Outra observação interessante é que apenas 1% das clínicas dedicavam mais que 30% de sua verba em marketing em 2020, enquanto este ano o número passou para 9%.

Muitas vezes, as pessoas entendem o marketing apenas como publicidade, sendo que ele é um conjunto de ferramentas e pode ter diversos objetivos: estudar o mercado, entender os pacientes, desenvolver serviços e produtos de qualidade, determinar preços, comunicar ofertas, entre outros. Se um centro médico deixa de investir em marketing, está retirando um dos pilares de uma gestão completa.



Bruna Baumgarten Rezende
CEO da E-saúde Marketing
em Saúde

Quem é responsável pelas estratégias de marketing?

A decisão de terceirizar ou internalizar o planejamento e a execução das estratégias de marketing depende de diversos fatores, entre eles:

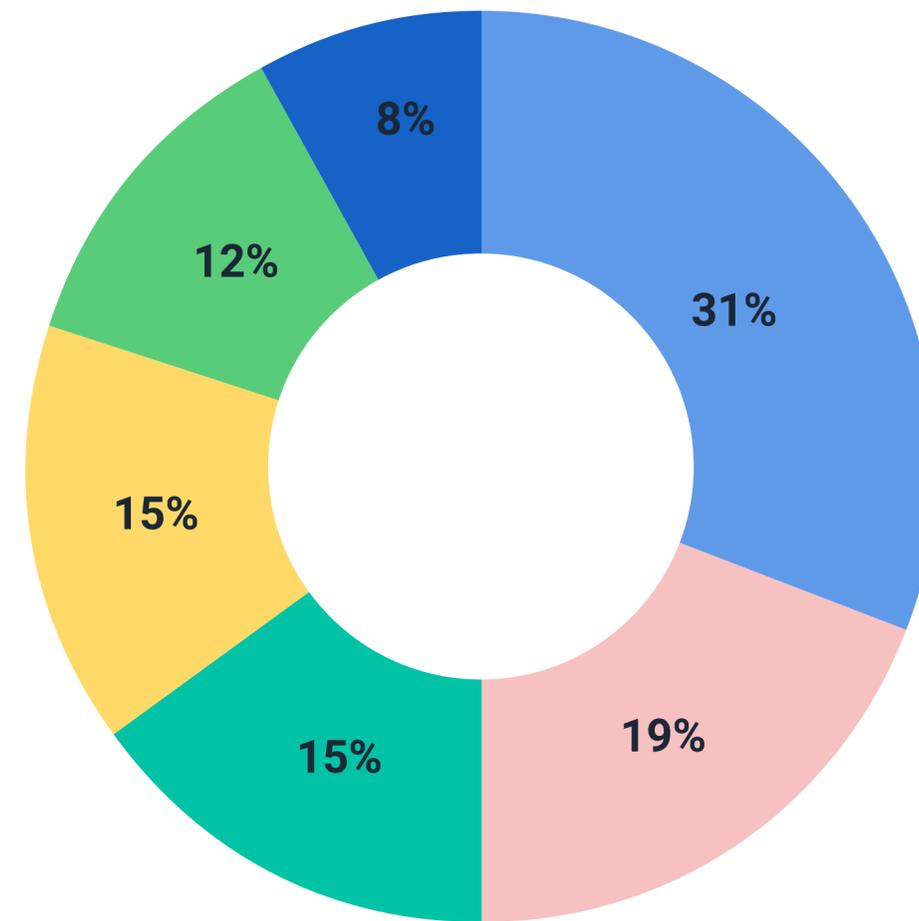
- Objetivos a serem conquistados
- Tamanho da equipe
- Disponibilidade de recursos (como equipamentos, ferramentas e mão de obra especializada)
- Tipos de conteúdo a serem criados

No mercado estudado, a maior parte das clínicas e hospitais (31%) delega as ações de marketing a um profissional

interno. Somada à parcela de entrevistados que têm uma equipe própria para este fim (15%), **temos 46% de primarização.**

Por outro lado, **27% das empresas optam pela terceirização** – seja com o apoio de uma agência de marketing (19%) ou um freelancer (8%).

Existe ainda uma parcela significativa dos participantes da pesquisa, 12%, que concilia as duas modalidades, dispondo de um profissional interno que também colabora com a agência ou freelancer.

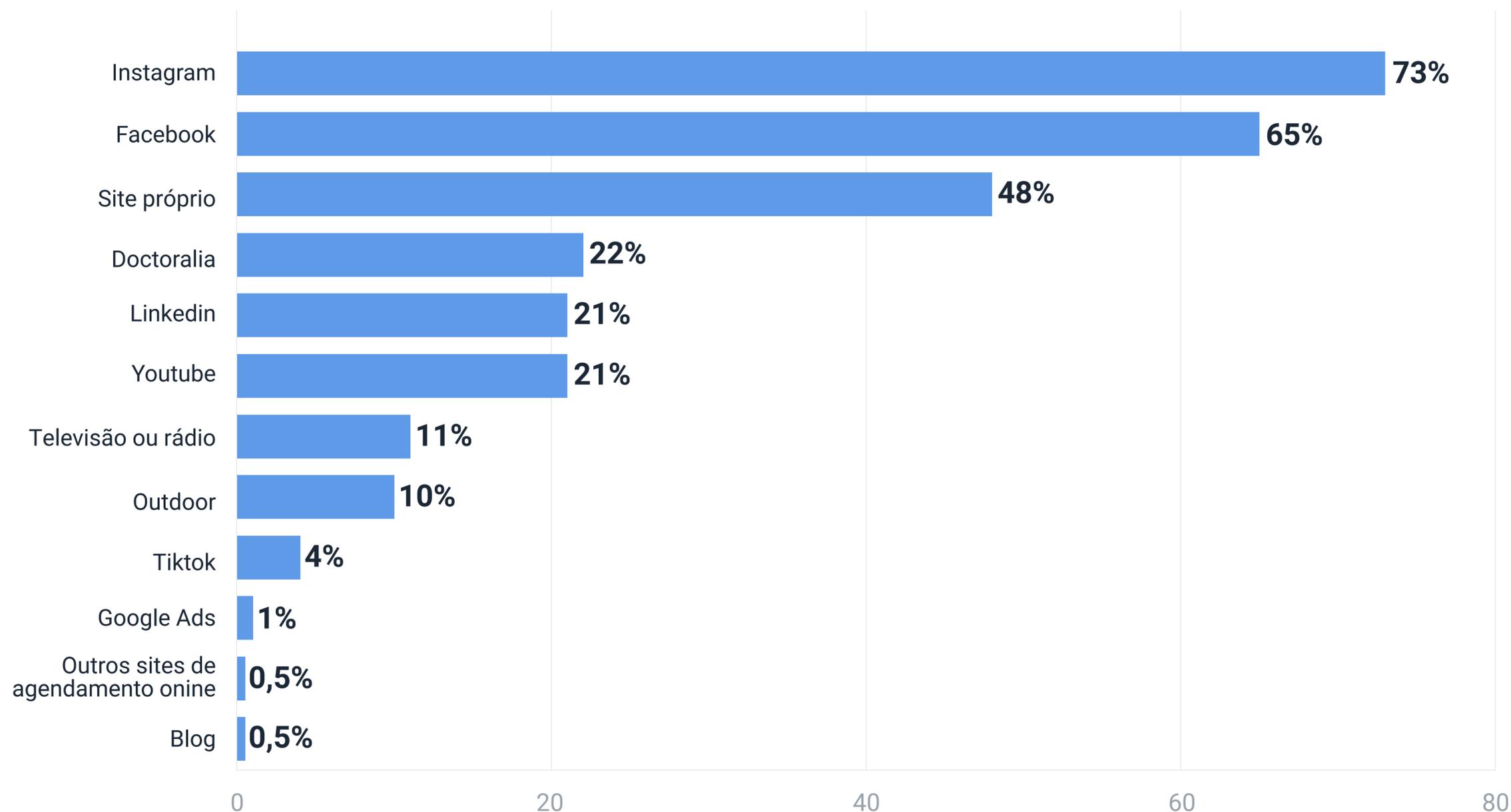


- Um time próprio (duas pessoas ou mais)
- Time ou profissional interno + agência ou freelancer
- Um freelancer
- Um profissional interno
- Uma agência de marketing
- A clínica não executa ações de marketing

Principais canais de atuação

O brasileiro é um usuário ativo nas redes sociais. De acordo com o relatório Digital 2021, 70,3% da população brasileira utiliza alguma rede social no seu dia a dia.

Além da popularidade, a diversidade de recursos e formatos de conteúdo disponíveis (lives, stories, enquetes, caixas de perguntas, reels etc), e a facilidade de uso fazem do **Instagram (73%)** e do **Facebook (65%)** os canais de divulgação mais usados pelas clínicas e hospitais do estudo.



Estes dados reforçam a importância de priorizar a experiência digital do paciente. Já que as redes sociais são o principal canal de comunicação, aquisição e fortalecimento de marca, nada mais natural do que torná-las um **canal de agendamento direto**. Por meio de um link direto para a agenda online, por exemplo, isso é possível.

O **site próprio também aparece com destaque**, sendo citado por 48% dos negócios analisados, o que demonstra um **nível positivo de maturidade digital**, uma vez que o site é o espaço oficial de uma marca na internet. Nesse caso, também vale reforçar a estratégia de integração da

página com a agenda online da clínica ou hospital, como forma de facilitar o agendamento de consultas.

A **Doctoralia**, maior marketplace médico do mundo e que já reúne mais de 15 milhões de acessos mensais só no Brasil, segue com representatividade similar aos demais canais (escolhida por 22% da amostra).

O LinkedIn, por sua vez, faz parte da estratégia de apenas 21% das instituições, visto que é a rede social conhecida por conteúdos mais corporativos. É comum que os negócios da saúde a utilizem com o propósito de posicionamento de marca, criação de autoridade no mercado e atração de

colaboradores, sem a pretensão direta de aquisição de pacientes.

Já o Youtube representa 20%, sendo a principal rede social de vídeos da atualidade.

Apesar do TikTok ter conquistado milhões de usuários pelo Brasil em 2021, os dados indicam que ainda não há uma adesão tão significativa por parte dos profissionais da área da saúde.

VEJA TAMBÉM

Como atrair visitas de qualidade para o site de clínicas e consultórios

Marketing digital não é apenas fazer publicações nas mídias sociais, é um conjunto de ações que deve ser inserido na gestão do negócio. A estratégia precisa atender a uma necessidade clara, entendendo a dinâmica de interação entre todos os canais.



Bruna Baumgarten Rezende
CEO da E-saúde Marketing em Saúde

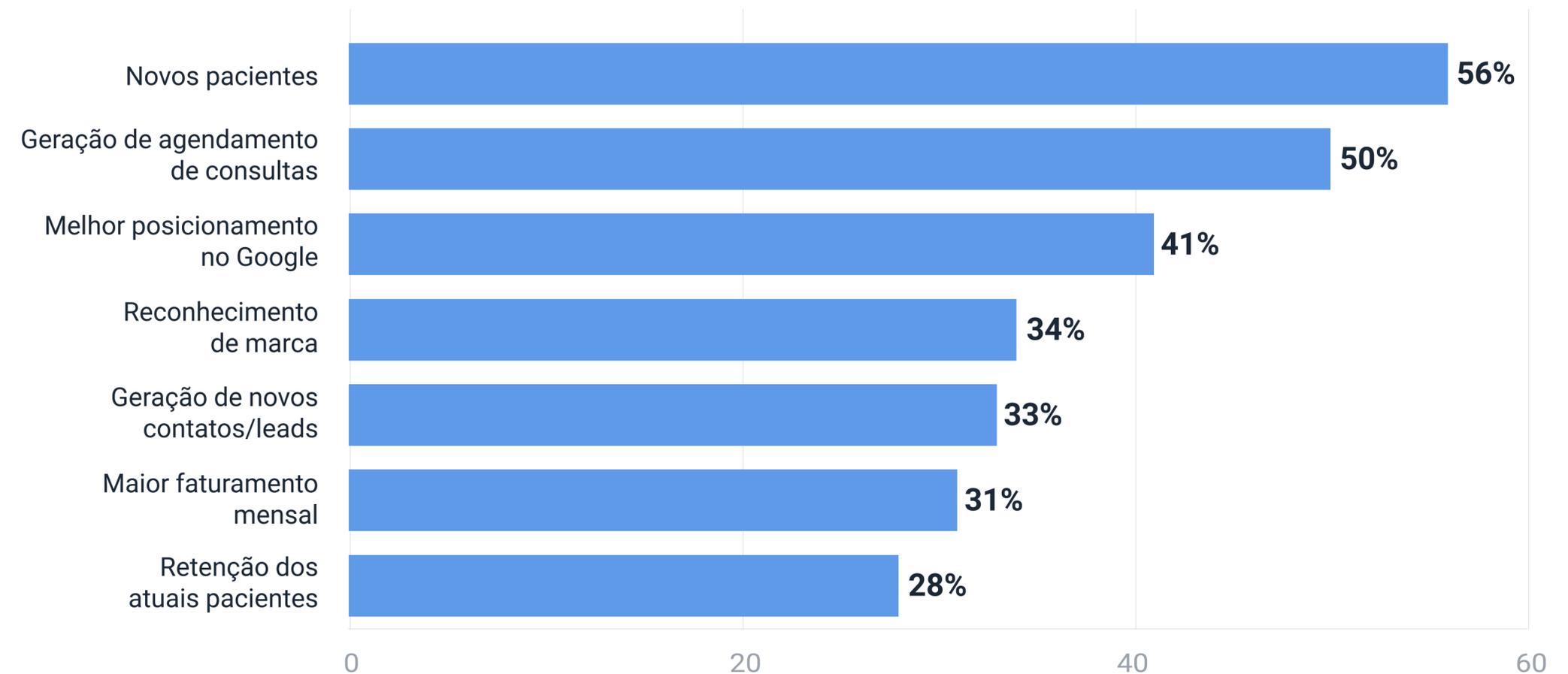
Métricas que indicam sucesso

Para cerca de 56% dos entrevistados, **o resultado em marketing é medido principalmente pela atração de novos pacientes.** Com pouca diferença, 50%, o próximo parâmetro de boa performance são os agendamentos de consultas – que podem ser tanto de pacientes novos, como de antigos.

Apesar de a fidelização de pacientes ser uma estratégia recomendada para contribuir com a rentabilidade do negócio, apenas 28% da amostra considera a retenção de clientes como indicador de sucesso de seus esforços em marketing.

VEJA TAMBÉM

Como medir a eficácia de ações de marketing em clínicas?



Você só consegue melhorar o que consegue medir. Ao entender como as ações de marketing têm impactado no negócio, as clínicas e hospitais passam a ter insumos para apostar naquilo que vai ajudar o negócio a crescer.



Pedro Filizzola
Head de Marketing do Grupo
Docplanner Brasil e Chile

Agendamento, confirmação e satisfação

A procura e a escolha do paciente por um profissional de saúde ou centro médico são apenas os primeiros passos da sua jornada.

A partir daí, muitas etapas – combinadas – constroem sua experiência, impactando tanto no resultado e adesão ao tratamento, quanto no nível de satisfação e fidelização.

E depois que o paciente é atraído até a instituição, como acontece o restante da experiência? É isso que você verá nas próximas páginas!

Buscamos entender quais são os principais canais de agendamento, quantas ligações a instituição recebe e como ela as gerencia, quantos profissionais integram a recepção, como acontece a confirmação de consultas, qual é o tipo de sistema utilizado para a gestão e se há controle de satisfação.

VEJA TAMBÉM

[Webinar] 7 etapas decisivas na jornada do paciente

Canais de agendamento e consulta

Após identificar um sintoma e procurar por soluções, ou mesmo ser impactado por alguma ação de marketing, é hora do paciente marcar seu atendimento.

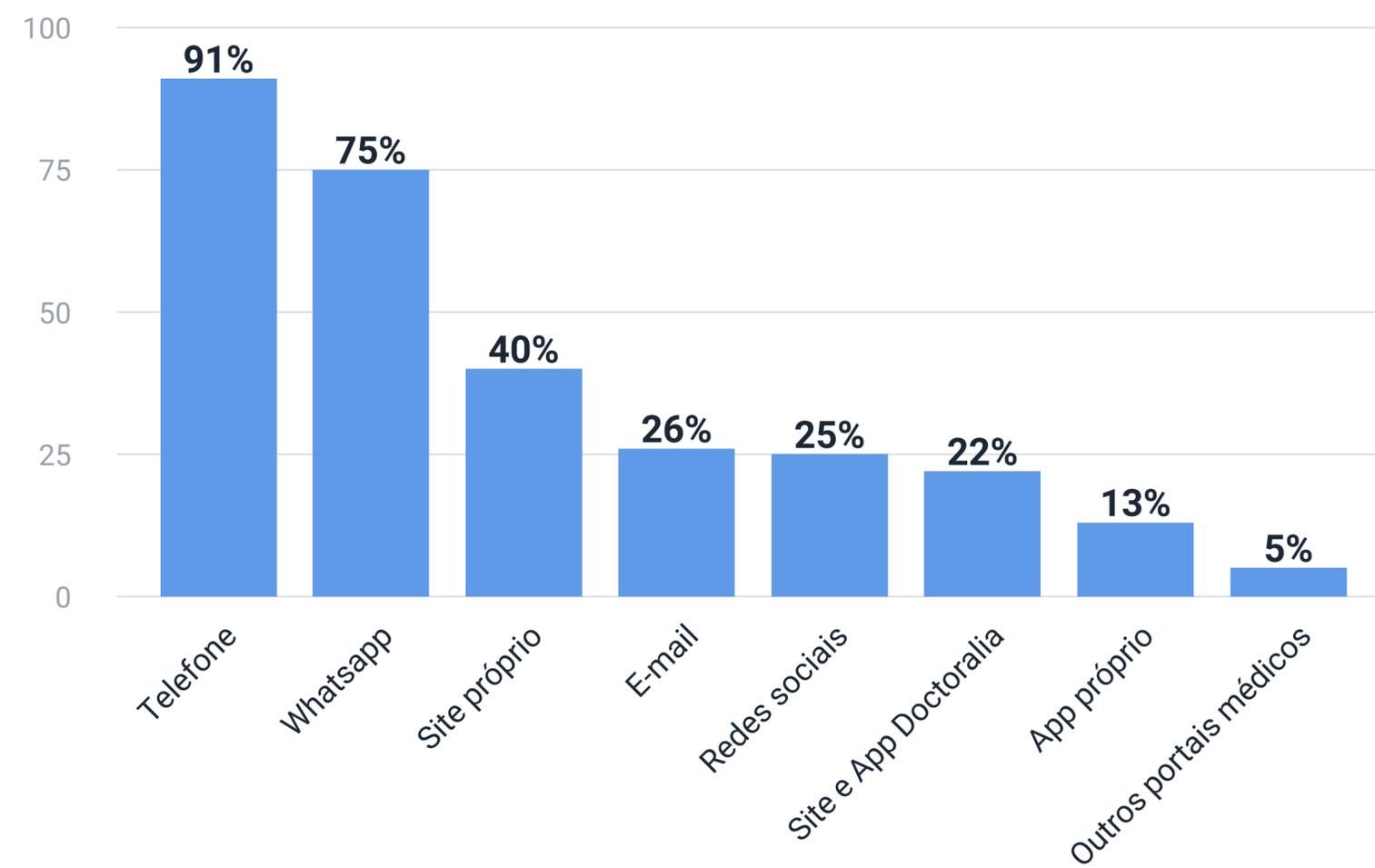
Mesmo com a digitalização dos atendimentos, **o telefone segue sendo um canal de agendamento extremamente relevante**, sendo disponibilizado por 91% dos centros médicos estudados.

Em seguida, temos o **WhatsApp destacando-se como meio de agendamento oferecido por 75% dos entrevistados**,

o que reforça a popularidade da rede social no Brasil.

A título de contextualização, uma **pesquisa** realizada pela Opinion Box mostrou que quase 98% dos brasileiros têm o aplicativo instalado e 86% acessam o app todos os dias.

O mesmo estudo também indicou que **a pandemia aumentou a frequência de uso**: 4 em cada 10 usuários estão utilizando o aplicativo mais do que há um ano.





DICA

Nesse contexto, uma dica preciosa é recorrer a ferramentas que possam ajudar os gestores de clínicas e hospitais a elevar o potencial do telefone e entregar uma experiência mais positiva, evitando chamadas perdidas. Dois serviços de destaque no mercado são:

Doctoralia Phone

Sistema de gestão de chamadas exclusivo para o setor da saúde. Agrega a tecnologia da telefonia VoIP a uma série de funcionalidades a fim de garantir que todas as ligações para a clínica sejam respondidas, além de monitorar a origem dos contatos para potencializar investimentos em marketing e entregar insights estratégicos;

[Conheça o Doctoralia Phone](#)

Central de Agendamentos Doctoralia

Uma central telefônica especializada no atendimento ao paciente que funciona em horário estendido e contribui para que seu centro médico não perca nenhuma ligação.

[Conheça a Central de Agendamentos](#)

Mas tratando do agendamento de consultas médicas pelo WhatsApp, é válido destacarmos alguns pontos de atenção:

CONTA PROFISSIONAL

Pode parecer óbvio, mas vale reforçar que ter um número específico para a recepção e uma conta profissional traz mais seriedade para a comunicação e evita confusão com mensagens pessoais;

AUTOMAÇÃO

O app de mensagens é excelente para o envio de lembretes, confirmações e solicitações de feedback, mas se esse

processo for manual pode comprometer a produtividade da recepção. A automação do envio otimiza o tempo e é mais eficiente, já que se torna menos suscetível a falhas humanas;

INTEGRAÇÃO COM A AGENDA ONLINE

Assim como a automação, a integração com a agenda permite aperfeiçoar e organizar processos, além de centralizar informações;

SEGURANÇA DE DADOS

Nenhuma instituição de saúde quer que os dados sensíveis dos pacientes sejam vazados, não é mesmo? A dica

aqui é controlar o tipo de dado compartilhado pelo app e manter um registro das conversas.

SUPORTE

Em outubro de 2021 o mundo viu o WhatsApp ficar fora do ar por horas – e não foi a primeira vez! –, sem que muitas informações fossem esclarecidas. Se este é o principal canal de agendamento do seu negócio, de quanto foi o prejuízo? Quando sua equipe tem uma dúvida ou dificuldade, pode contar com um serviço de suporte? Considere priorizar uma **ferramenta que ofereça apoio quando necessário**.

Em seguida, o terceiro canal mais oferecido pelos centros médicos estudados (40%) para a marcação de consultas foi o site próprio. Criar um **widget** – ou seja, atalho de agendamento – para o site da instituição ou mesmo um **Portal do Paciente** completo é uma ótima estratégia para transformar o tráfego em conversão.

VEJA TAMBÉM

Como atrair visitas de qualidade para o site de clínicas e consultórios

Média de ligações atendidas por dia

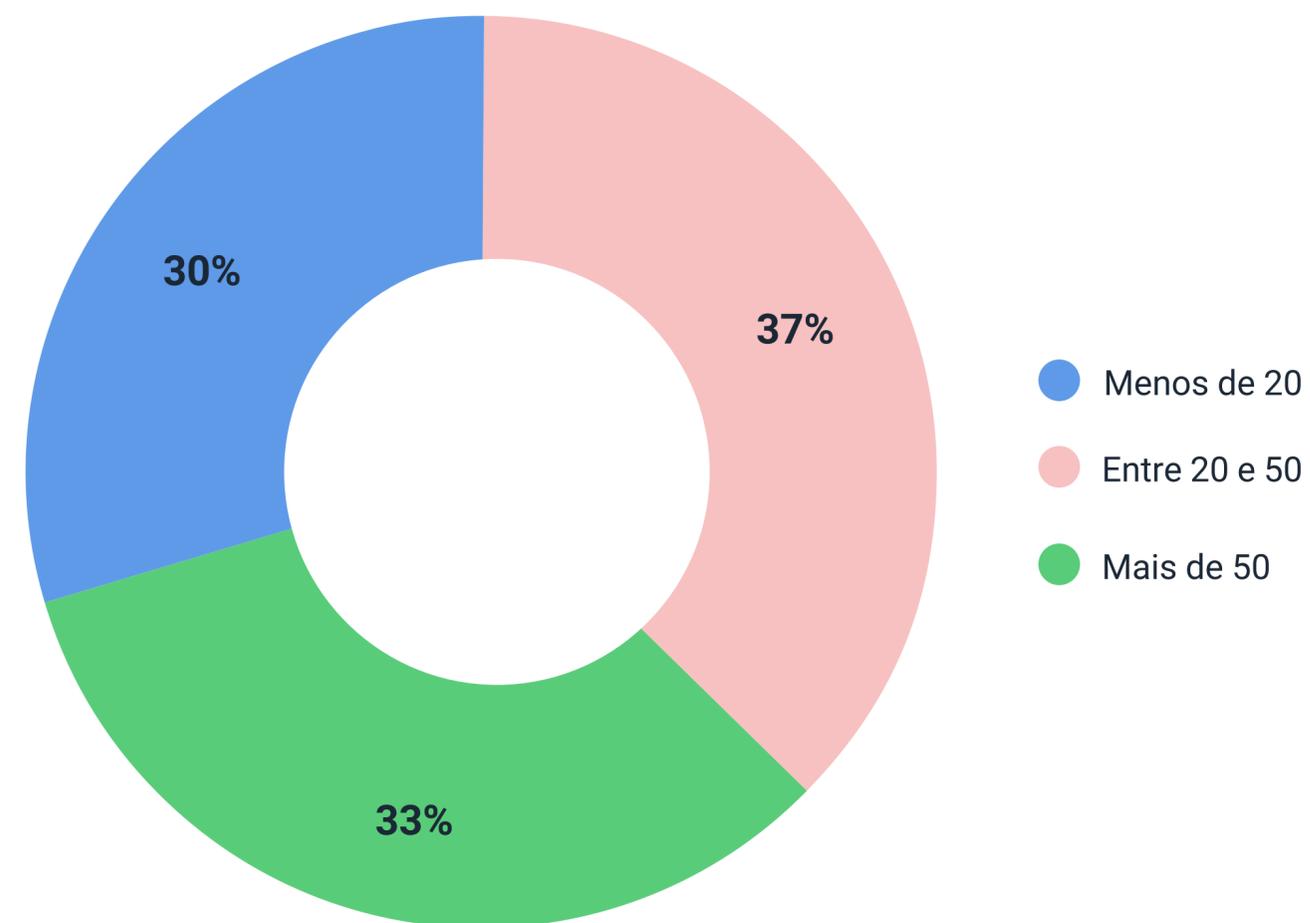
Por mais que o agendamento online esteja se popularizando, o telefone continua sendo um canal de agendamento das instituições de saúde – conforme a questão anterior validou.

Quando olhamos para o número de chamadas que as recepções recebem diariamente, a adesão ao telefone fica ainda mais evidente: **a maioria das clínicas e hospitais estudados (70%) atende mais de 20 ligações por dia.**

Complementando este contexto, podemos trazer outra informação

interessante: a Doctoralia realizou um estudo em que ligou para clínicas de todo o país e identificou que, em média, **1 a cada 3 ligações não são atendidas.** Compreendendo o alto volume de ligações diárias, realizar um bom gerenciamento das chamadas se mostra uma prática ainda mais relevante.

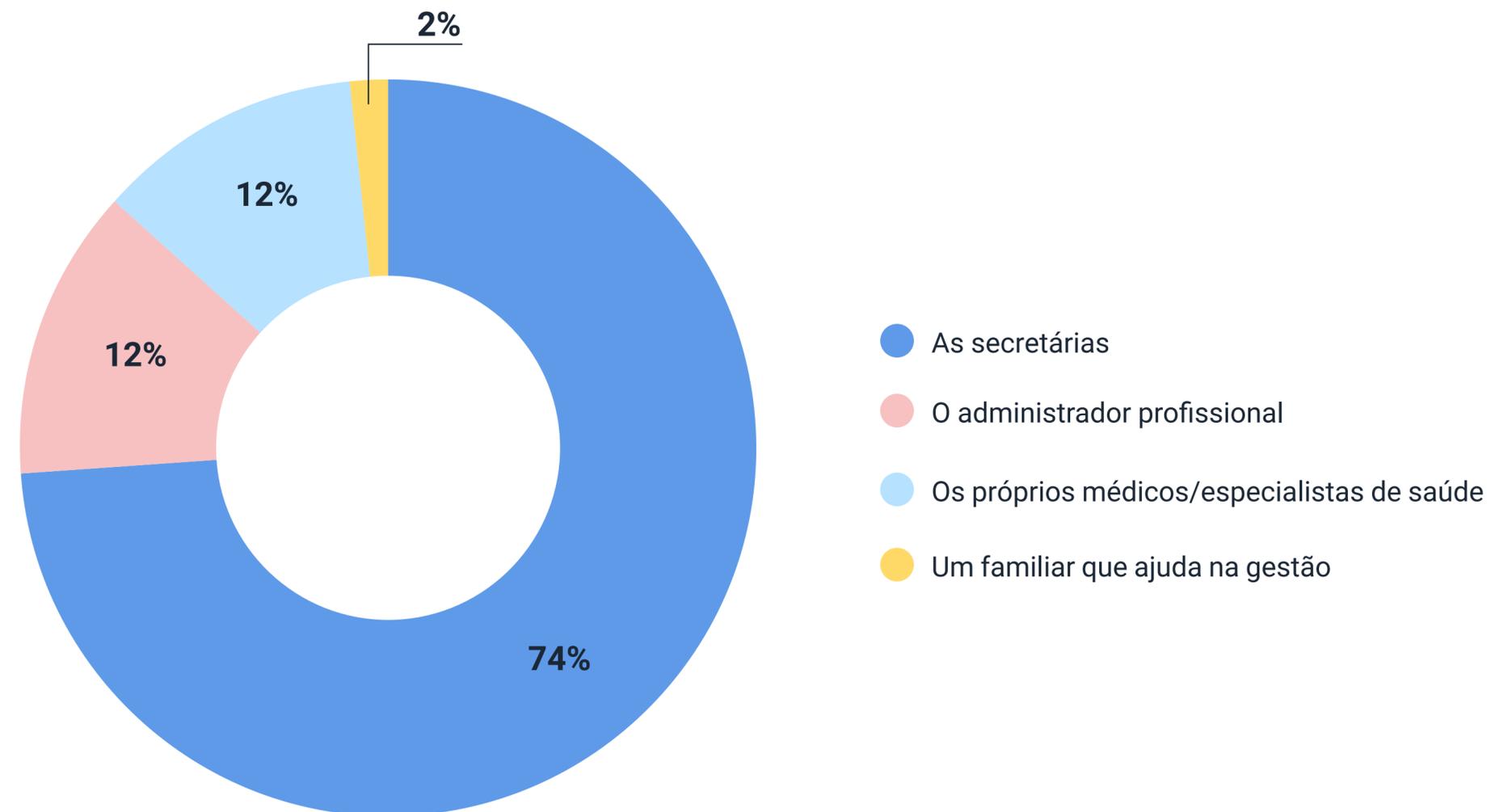
VEJA TAMBÉM
Tráfego telefônico em clínicas: o que todo gestor deve saber



Responsável pelo controle dos agendamentos e das consultas

Confirmando a relevância da secretária na experiência do paciente, 74% das instituições pesquisadas afirmam que são elas as responsáveis pelo agendamento e controle das consultas.

Em 12% das clínicas e hospitais, existe um administrador encarregado por essa função, mesma porcentagem dos próprios médicos que abraçam a atividade.



Quantas pessoas integram a recepção

A recepção de 40% dos centros médicos participantes da pesquisa é formada por 2 ou 3 profissionais, enquanto 28% afirma ter apenas um recepcionista. Uma equipe de 4 a 20 pessoas atuam na recepção de 17% dos entrevistados.

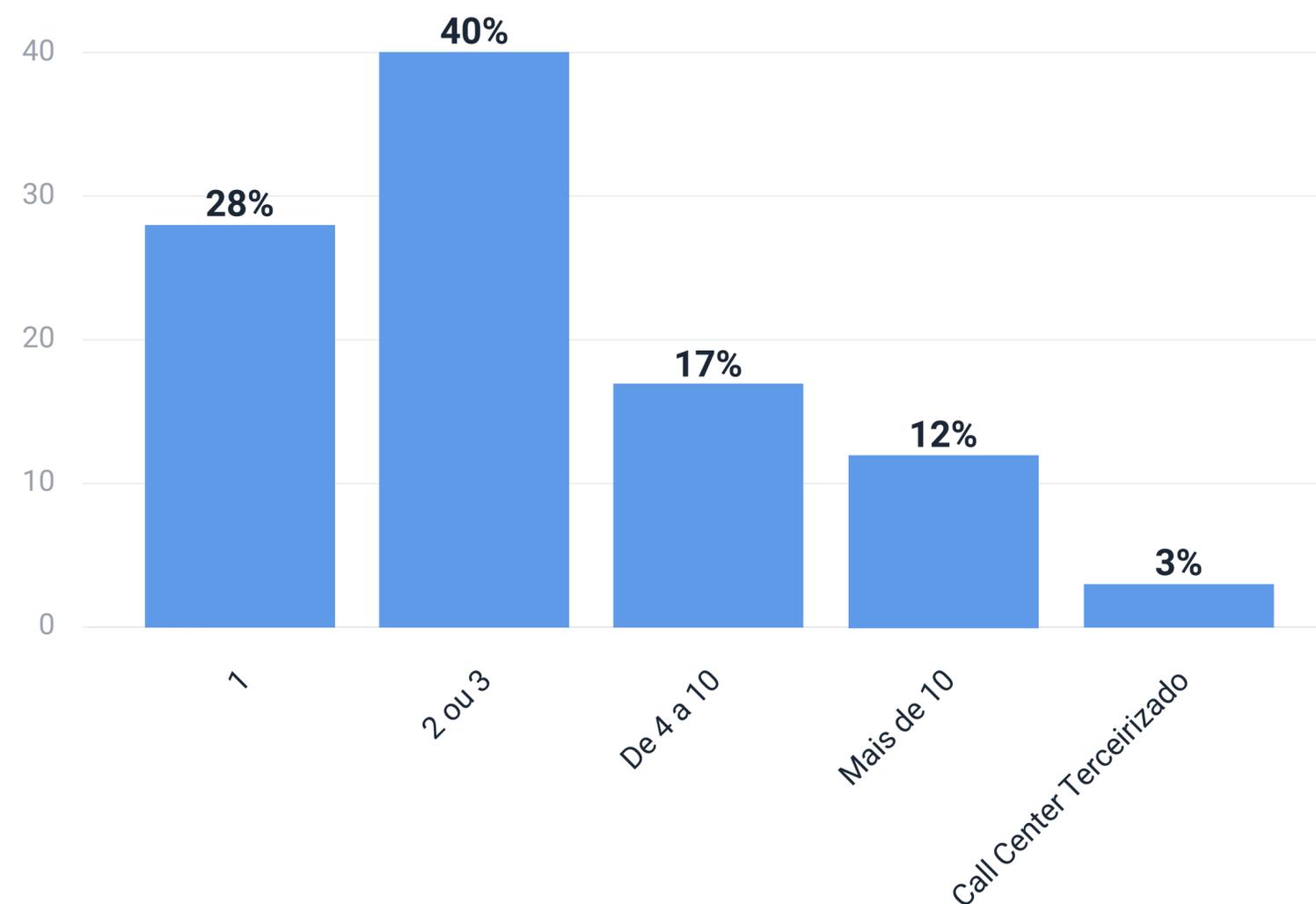
Tendo em vista este cenário, existem duas possíveis situações comuns:

Vários recepcionistas compartilham agendas e pacientes, tendo que trabalhar de forma integrada para evitar falhas: nesse caso, é recomendado que todos utilizem as mesmas ferramentas de gestão de chamadas e/ou agenda online a fim de centralizar as

informações, torná-las acessíveis a qualquer hora e em qualquer dispositivo, manter o calendário atualizado em tempo real e organizar os atendimentos.

Uma secretária que atua sozinha e, naturalmente, acumula diversas funções: aqui, a tecnologia pode ser a chave para reduzir tarefas manuais e tornar o dia a dia mais prático. Incentivar o agendamento online e disponibilizar o máximo de informações sobre o negócio na internet também é uma ideia para permitir que mais tempo e atenção sejam dedicados ao paciente que precisa de um atendimento especial.

VEJA TAMBÉM
[Webinar] O impacto da recepção na satisfação do paciente



O ponto principal em uma recepção é a organização. Muitas clínicas têm mais de uma recepcionista e cada uma faz um pouco de cada coisa, quando na verdade uma poderia ficar focada ao atendimento telefônico e outra ao presencial, por exemplo. Organizar a estrutura é um ponto importantíssimo para que o paciente seja atendido com excelência.



Luiz Mello Filho

Head Global de vendas no Doctoralia Phone

Gestão de telefonia: como acontece

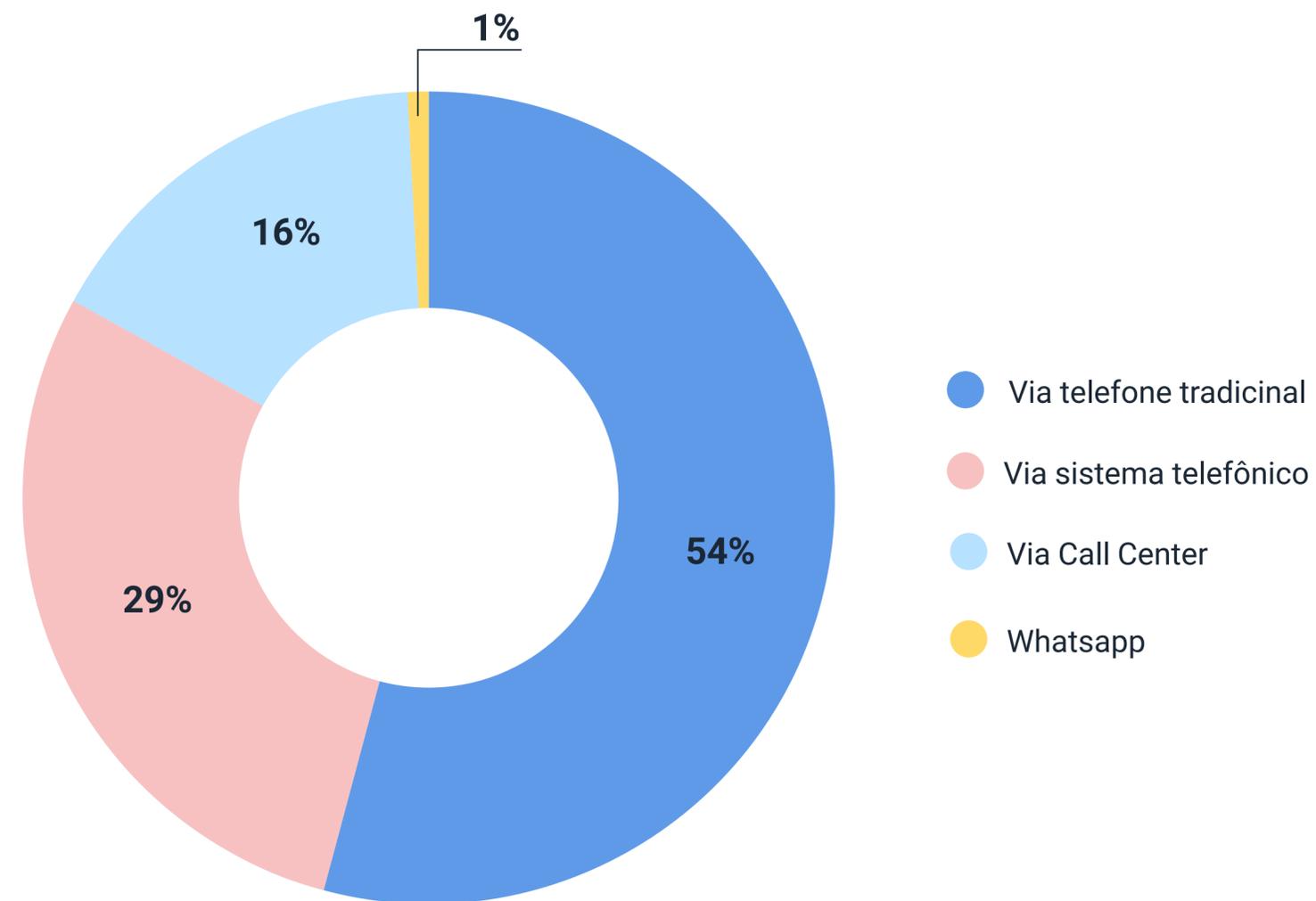
Gerenciar as ligações recebidas é uma tarefa diretamente relacionada com a experiência do paciente.

Isso porque, muitas vezes, o telefone é o primeiro contato do paciente com o estabelecimento e basta uma tentativa frustrada de contato ou um atendimento mediano para que ele desista do agendamento e recorra à concorrência.

A maioria dos profissionais entrevistados (54%) relata que a gestão da telefonia é feita pelo aparelho de telefone tradicional.

Considerando a sobrecarga comum da recepção e o imediatismo de retorno exigido pelo paciente em situações de vulnerabilidade (dor, desconforto, preocupação com a saúde), a falta de um sistema capaz de monitorar, retornar e mensurar as chamadas pode ser um empecilho para a melhoria do atendimento.

VEJA TAMBÉM
Gerenciamento de chamadas: por que controlar as ligações da clínica?



Quanto mais rápido uma ligação é atendida, maiores as chances de convertê-la em agendamento. Entre 30% e 35% das ligações atendidas na primeira tentativa se tornam consultas marcadas, enquanto a conversão é de 20% quando há o retorno de uma chamada perdida. Podemos identificar, portanto, que ao menos 10% dos pacientes são perdidos pela falta de imediatez no atendimento, que é um fator crucial para a experiência.



Luiz Mello Filho

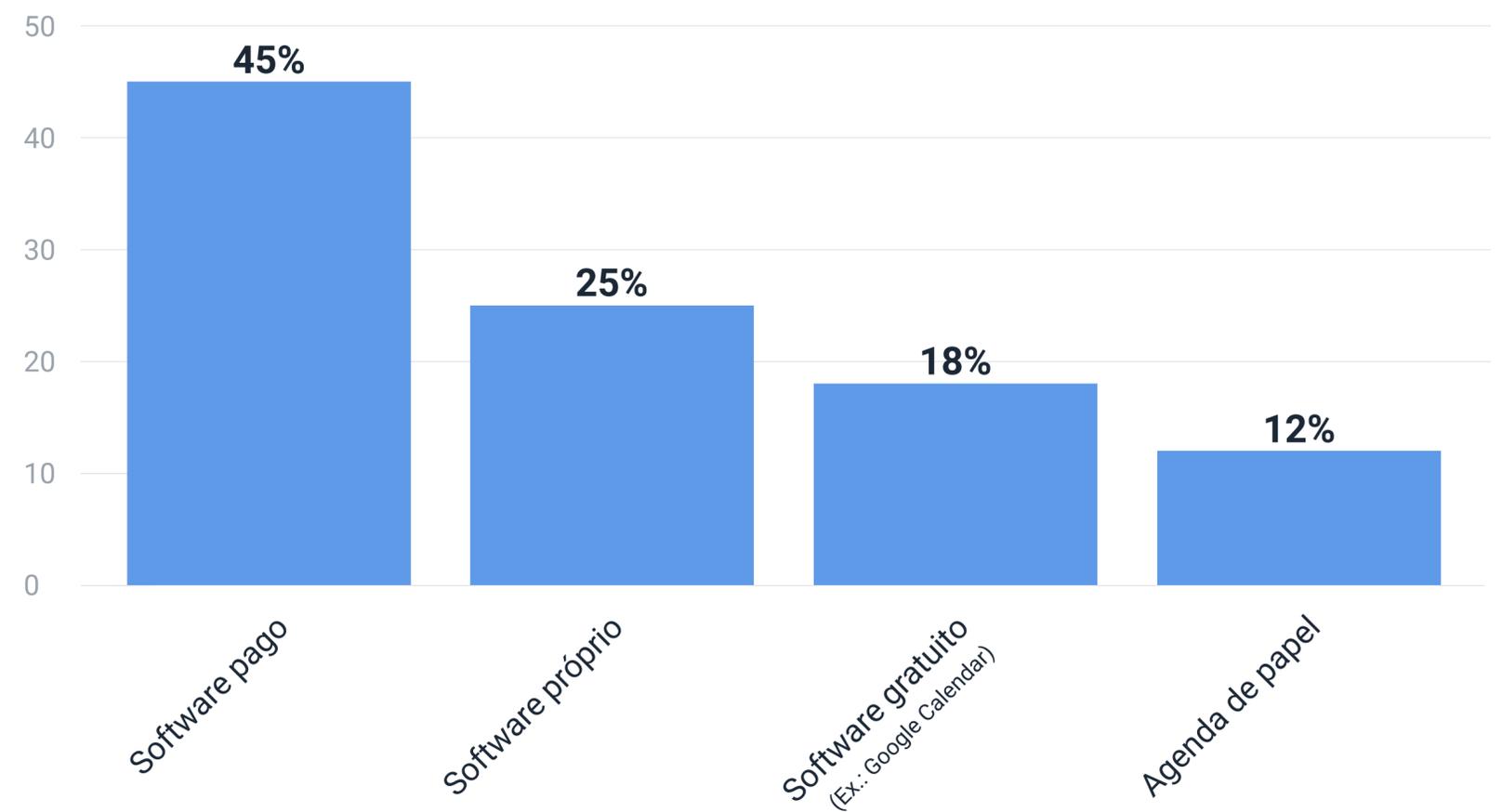
Head Global de vendas no Doctoralia Phone

Tipo de software utilizado na administração de consultas

A organização e controle das consultas parece ser um tópico levado a sério pelas clínicas e hospitais estudados, já que 45% conta com um software pago e 25% com um sistema próprio para essa função.

Ainda assim, uma parcela representativa, **30%**, ainda recorre à agenda de papel ou ferramentas gratuitas para administrar o fluxo de pacientes.

Por não serem adaptados aos negócios da saúde e terem limitações técnicas, estes métodos colocam em risco a produtividade da equipe, a segurança dos dados, a eficiência da gestão, o controle de resultados e a jornada do paciente. Além disso, deixam os processos mais suscetíveis a falhas humanas.



Se a clínica onde você atua faz uso da agenda de papel ou de ferramentas gratuitas como o Google Calendar para gerenciar os agendamentos, ela pode estar desperdiçando seu potencial!

Uma solução é rever a prioridade dos investimentos e encaixar no orçamento um software que seja desenvolvido para centros médicos, garanta a privacidade dos dados, otimize o trabalho da recepção e ainda contribua com a experiência do paciente. Assim, você potencializa resultados e melhora a rentabilidade da empresa.

DICA

A Agenda Doctoralia Clínicas pode ajudar você nessa missão. Clique **AQUI** e conheça mais detalhes.

VEJA TAMBÉM

Software médico: um guia para escolher seu sistema ideal



Ainda há uma dicotomia relacionada à tecnologia: investimento ou despesa? Mover o aporte de despesa para investimento é um grande desafio. O mercado financeiro já entendeu isso, e as grandes instituições da saúde também já estão se transformando, mas no médio e pequeno porte ainda há uma mudança de mindset a ser feita: mais do que saber “quanto custa” um sistema, a pergunta a ser feita é “qual será o retorno?”.

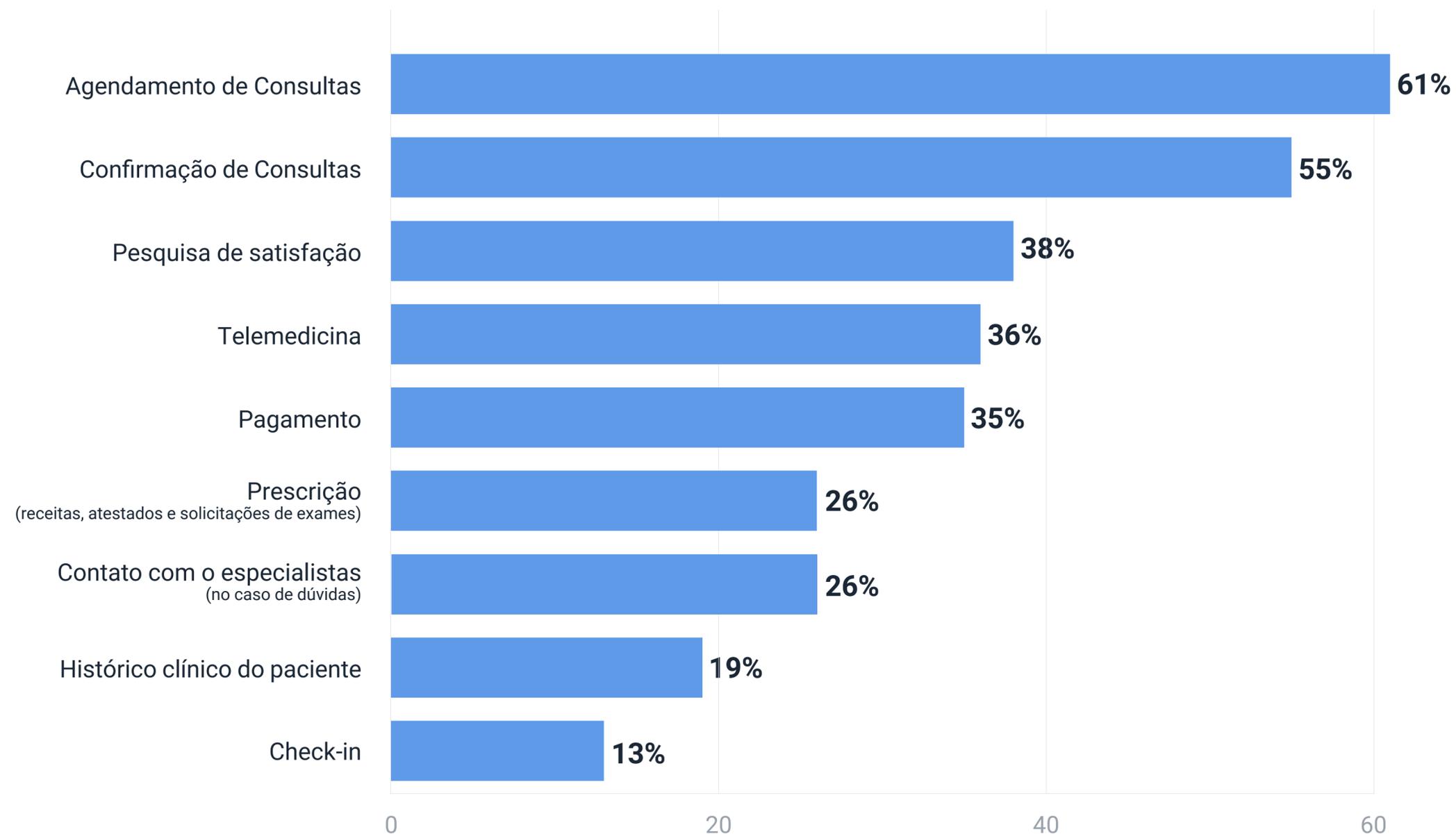


Jovane Oliveira
CEO na TDSA Sistemas

Digitalização: quais serviços são oferecidos pela internet

Para que o paciente possa ter uma **experiência digital completa** – ganhando autonomia e praticidade no cuidado com a saúde –, não basta que o centro médico esteja nas redes sociais ou se comunique pelo WhatsApp, é preciso pensar em todas as etapas da jornada.

Com isso em mente, buscamos descobrir o nível de digitalização das clínicas e hospitais, perguntando quais os serviços que já acontecem de forma online. Os resultados indicam que ainda há oportunidades de desenvolvimento no mercado.





O agendamento de consultas é o principal serviço realizado pela internet, sendo citado por 61% dos entrevistados, o que sugere certa percepção acerca das demandas do paciente digital e das vantagens de expandir as possibilidades de marcação de atendimentos para além do horário comercial.

Logo atrás está a confirmação de consultas (55%), a pesquisa de satisfação (38%) e telemedicina (36%), temas sobre os quais nos aprofundaremos adiante.

Apesar de os serviços de pagamento (35%), **prescrição eletrônica** (26%), contato com os especialistas (26%), histórico clínico (19%) e check-in

(13%) exercerem um papel importante na construção da jornada digital – e em alguns casos, serem complementares à telemedicina –, poucos centros médicos os disponibilizam.

Isso representa uma interrupção no percurso online do paciente e pode inclusive trazer alguns impactos negativos, visto que demanda mais tempo e esforço tanto por parte do paciente, como dos doutores.

VEJA TAMBÉM

Confirmação de consulta: como reduzir faltas de pacientes de forma automatizada

Estamos sofrendo uma transformação intensa, em um período muito curto. Diante da necessidade de encontrar novas formas de conexão entre as pessoas, vimos muitas instituições focarem em resolver parte do problema, por exemplo o agendamento online. Mas se as clínicas não entenderem que esta é apenas uma das etapas da experiência do paciente, vamos passar por um outro período de estagnação.

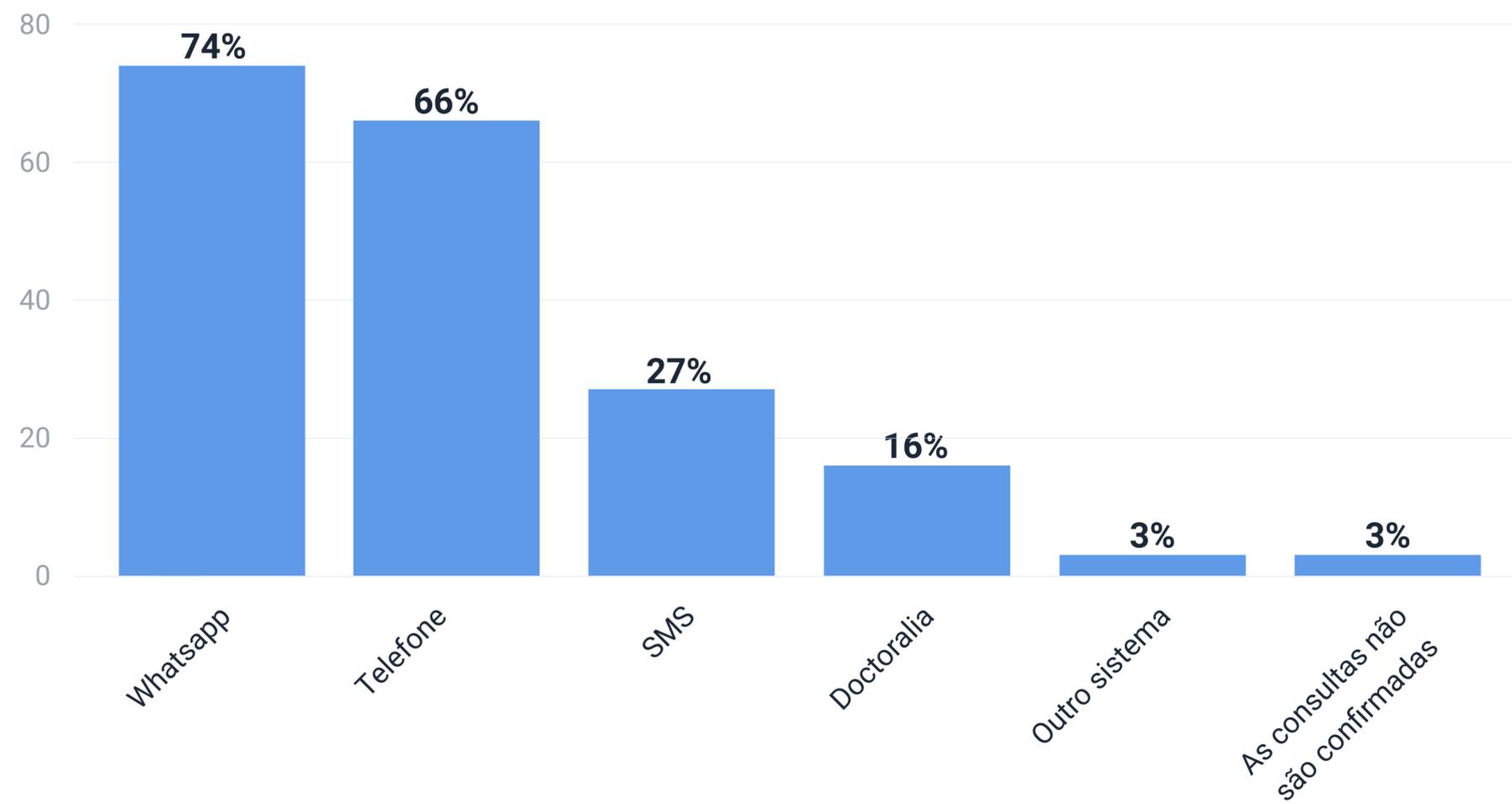


Jovane Oliveira
CEO na TDSA Sistemas

Canais para a confirmação de consultas

Ainda que o telefone seja o canal de agendamento utilizado pela maior parte dos entrevistados (89%) – como apresentado anteriormente –, o mesmo não acontece quando o assunto é a confirmação de presença.

Para certificar que o paciente comparecerá ao atendimento, 74% dos participantes desta pesquisa afirmaram utilizar o WhatsApp, enquanto o telefone aparece na segunda posição, com 66% das respostas.





O telefone, naturalmente, exige um esforço manual da recepção e uma quebra na produtividade: é preciso lembrar de fazer a confirmação, parar o que estiver fazendo para pegar o telefone, aguardar até que o paciente atenda e atualizar a agenda de acordo com sua resposta.

O envio automático de mensagens confirmando o atendimento pouparia preciosos minutos e garantiria mais eficiência, além de permitir que as

secretárias dedicassem mais atenção ao atendimento presencial ou outras atividades mais estratégicas.

A mesma observação vale quando o WhatsApp, SMS ou e-mail é enviado manualmente e de forma individual.

VEJA TAMBÉM

Confirmação de consulta: como reduzir faltas de pacientes de forma automatizada

Pesquisas de satisfação: manuais X automáticas

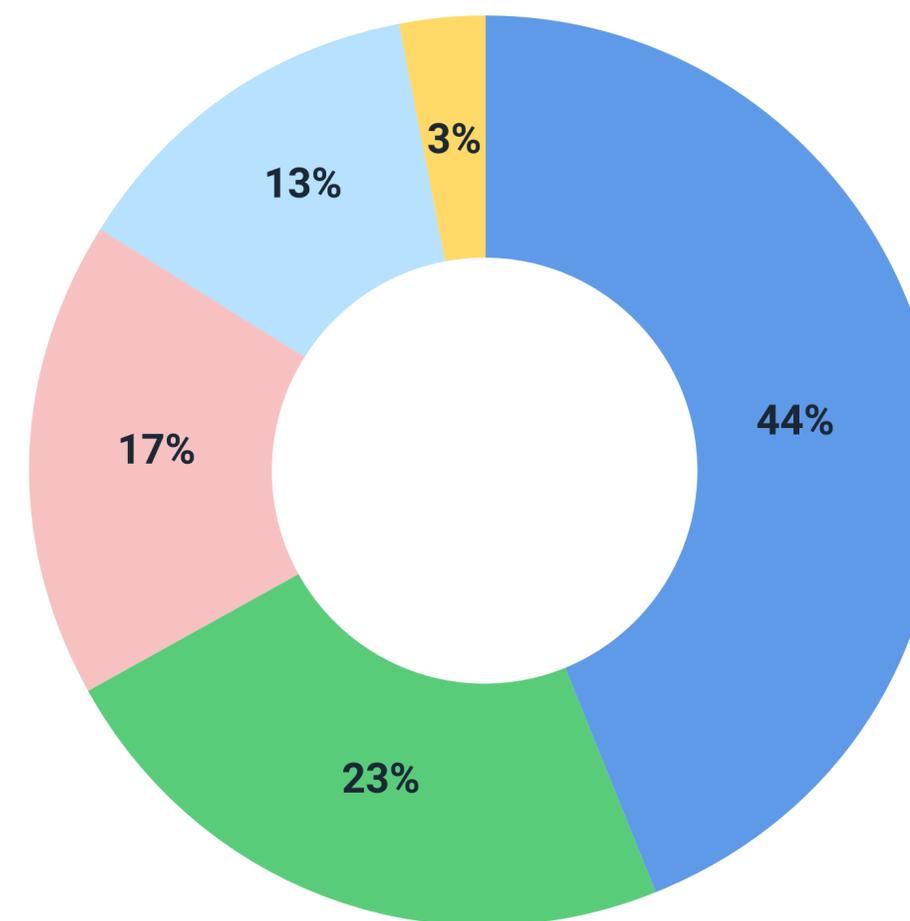
Fatores como **organização, documentação e anonimato** são essenciais para coletar um feedback sincero e que possa servir como insight para o aprimoramento do serviço em uma clínica ou hospital. Para isso, automatizar a pesquisa de satisfação é a solução.

Além de possibilitar o desenvolvimento constante do negócio, a coleta de avaliações tem outro benefício interessante: **valoriza a opinião do cliente**. Este é o momento em que ele pode se sentir confortável para compartilhar suas frustrações, sugestões e

até mesmo elogios, sabendo que está sendo ouvido.

E parece que o mercado reconhece todas essas vantagens. **Mais da metade (56%) das clínicas e hospitais respondentes têm o costume de aplicar pesquisas de satisfação com seus pacientes** – de diferentes formas.

VEJA TAMBÉM
Como medir a satisfação de seus pacientes



- Não realizamos pesquisa de satisfação
- Enviamos um questionário automaticamente por e-mail/SMS/WhatsApp
- Enviamos um questionário manualmente por e-mail/SMS/WhatsApp
- Manualmente por meio de papel e caneta
- Há um dispositivo na recepção (tablet, computador) onde os clientes podem responder um questionário



Entretanto, **a automação dessa atividade ainda não é uma realidade**. Cerca de 23% dos negócios envia um questionário manualmente via e-mail, SMS ou WhatsApp e 13% por meio de papel e caneta.

Nesses casos, os resultados podem sofrer alterações decorrentes da falta de processos, problemas na contagem e/ou análise dos dados e baixo engajamento do público, perdendo a confiabilidade.

Retornando aos dados, um ponto positivo é que **a prática já é realizada automaticamente por 24% dos entrevistados**, o que garante sua frequência, confere mais precisão, evita esforços desnecessários e facilita o acompanhamento dos resultados.

DICA

Se o seu centro médico deseja implantar ou aprimorar o envio de pesquisas de opinião, recomendamos que verifique se o seu software médico ou sistema de relacionamento com o cliente permite automatizar esta atividade.

Caso não seja possível, avalie a possibilidade de adquirir uma tecnologia que traga praticidade e profissionalismo no envio de pesquisas, como a **Agenda Doctoralia Clínicas** ou o **CRM TuoTempo**.

Atendimento Online

Prestes a completar 2 anos desde sua regulamentação provisória no Brasil – enquanto durar a pandemia –, a telemedicina foi inicialmente utilizada como solução para conter a transmissão do coronavírus, mantendo os atendimentos médicos em um contexto de isolamento social e evitando aglomerações nas unidades de saúde.

Hoje, com o avanço da vacinação e a queda nas taxas de contágio, as consultas online ganharam um novo propósito: **eliminar barreiras geográficas no cuidado com a saúde.**

Mesmo em um cenário onde a pandemia seja superada, o atendimento à distância vem para evitar gastos de tempo e deslocamento desnecessários,

incentivando o paciente a colocar suas consultas em dia e facilitando os acompanhamentos de tratamentos.

Em dezembro de 2020 a Doctoralia entrevistou mais de 7 mil pacientes brasileiros e descobriu que **81% pretendem usar a telemedicina no futuro, mesmo após a pandemia.**

Será que as clínicas e hospitais estão acompanhando esta demanda? Confira a seguir.

VEJA TAMBÉM

[Webinar] Como a telemedicina transformou o exercício da profissão

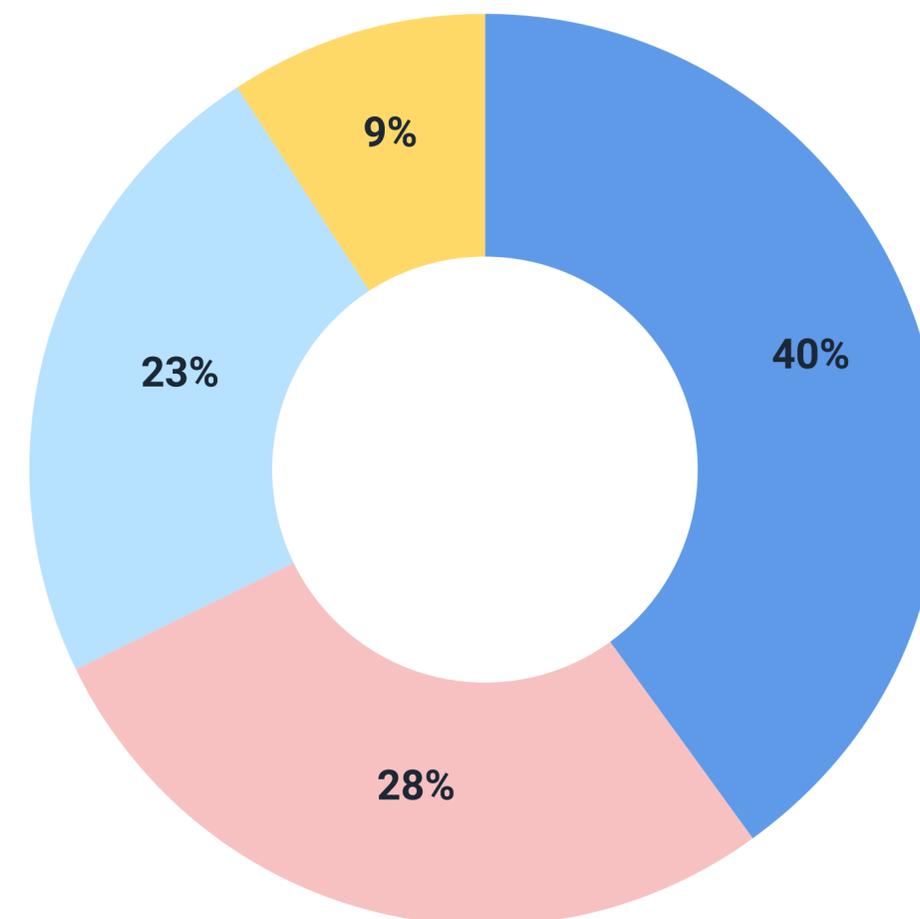
Aderência à telemedicina

De 2020 para cá, muita coisa mudou no mundo. Cirurgias eletivas voltaram a acontecer, a circulação de pessoas aumentou – mantendo as medidas de proteção –, e os pacientes puderam retomar tratamentos não essenciais que haviam sido adiados.

Com isso, o contexto da telemedicina também se transformou. A consulta online passou de ferramenta essencial para minimizar o contágio do vírus sem

deixar de prestar atendimento à população, e **se tornou uma alternativa mais prática e rápida de fornecer orientação médica.**

Confirmando a realidade de um modelo de atendimento híbrido (onde o presencial e o online se complementam), **63% dos entrevistados estão oferecendo atendimento por telemedicina**, seja uma parte do corpo clínico (40%) ou todos os especialistas (23%).



● Alguns especialistas oferecem a opção de atendimento online

● Todos os especialistas oferecem a opção de atendimento online

● Nunca oferecemos atendimento online

● Já testamos, mas decidimos não continuar

Com a telemedicina, eu acredito que vai existir uma mudança na forma de trabalhar dos médicos, em como eles dividem a agenda entre primeira consulta e retorno. Vai ser possível concentrar uma parte do dia para fazer uma sequência de atendimentos com qualidade, mas sem perder tempo com as fricções.



Cadu Lopes

CEO do Grupo Docplanner (Doctoralia
+ TuoTempo) Brasil, Chile e Peru

Aqueles que não oferecem telemedicina, por quê?

Ao serem perguntados sobre telemedicina, 28% dos centros médicos afirmaram que nunca testaram a modalidade. Para estes, procuramos também entender os motivos de terem o atendimento presencial como única possibilidade.

Entre as opções apresentadas, “**a especialidade não se adapta ao atendimento online**” foi a principal, com 44% das respostas.

De fato, nada substitui o “olho no olho” e algumas especialidades realmente

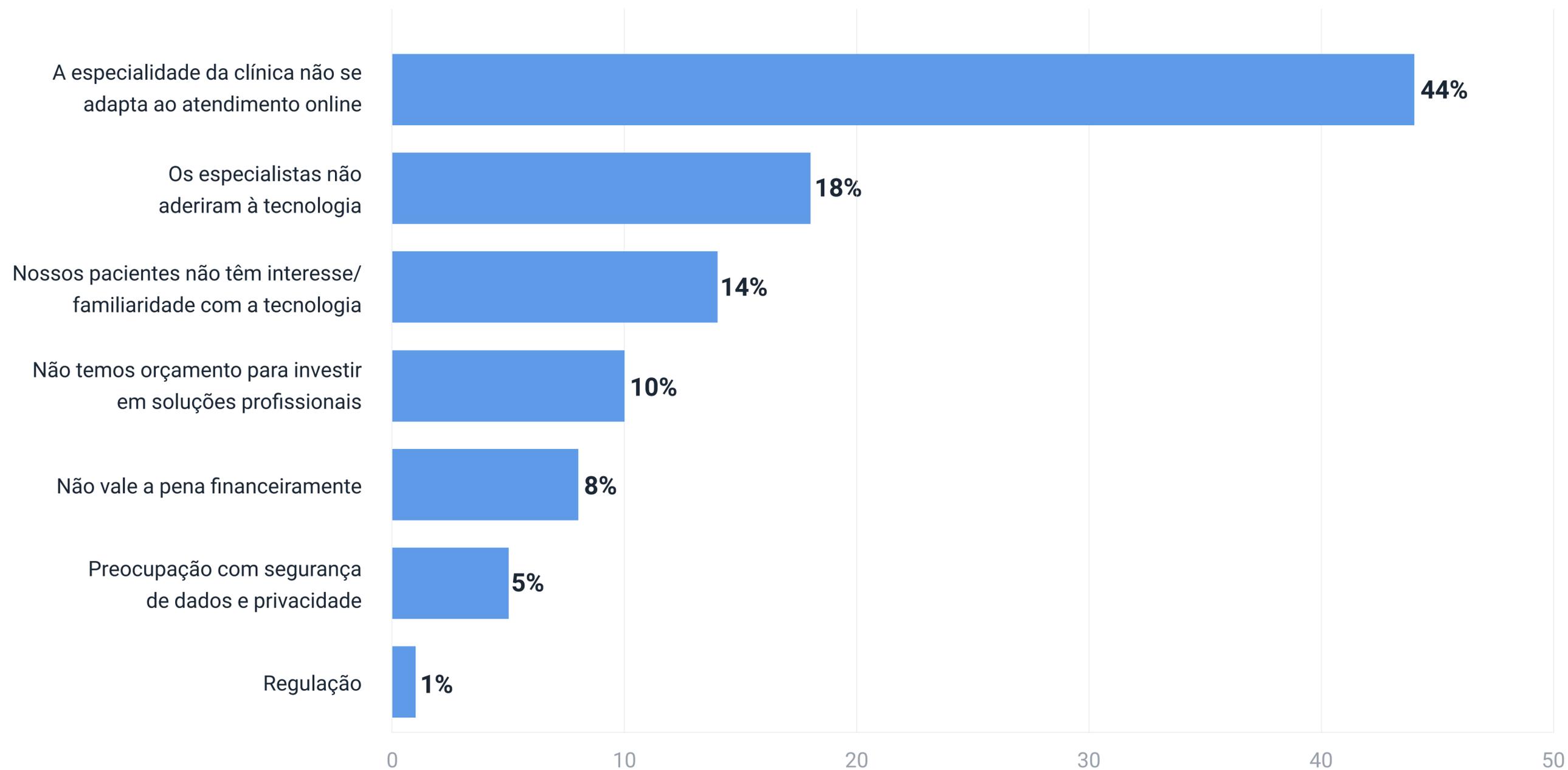
exigem o toque, a análise clínica e o acolhimento presencial. Entretanto, é importante ter em mente que **um modelo híbrido pode simplificar algumas etapas do tratamento**, como a triagem e a análise de exames, oferecendo ainda mais praticidade e aproximando o médico do paciente.

DICA

O que diversos especialistas dizem sobre a telemedicina? Confira alguns depoimentos **AQUI**



Por que nunca ofereceram atendimento online?



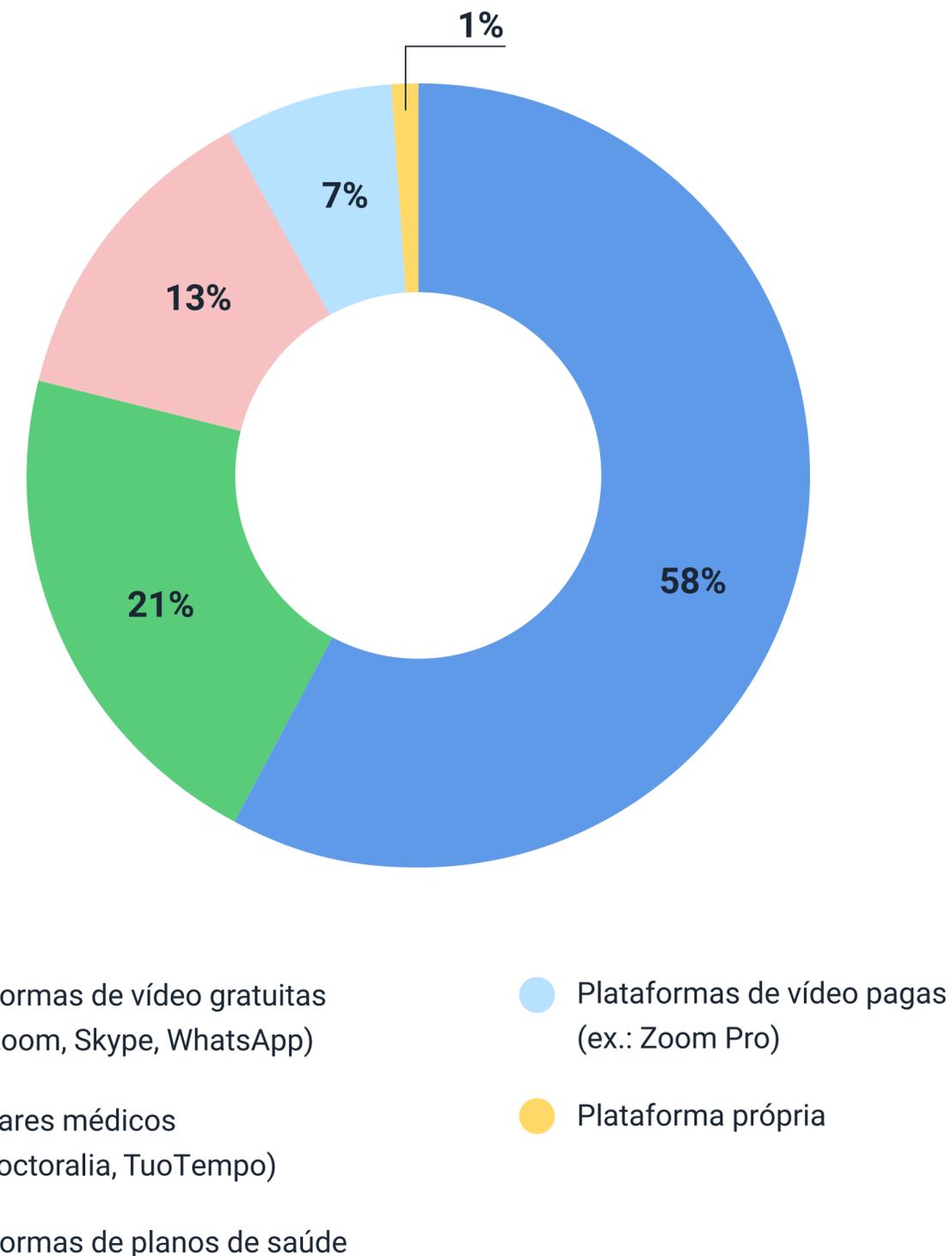
Ferramentas de vídeo adotadas para a telemedicina

A ferramenta utilizada durante uma consulta online impacta diretamente no nível da experiência, tanto do profissional que realiza o atendimento como do paciente.

Em caráter emergencial, muitos médicos começaram a atender à distância utilizando a plataforma que tinham mais familiaridade, estava mais próxima ou era gratuita, tendo como prioridade proporcionar um atendimento rápido a quem não tinha tempo para perder.

Passados quase 2 anos e com um possível futuro pela frente, já é aconselhável que a tecnologia de telemedicina cumpra alguns requisitos, como falamos a seguir.

Dos 63% dos respondentes que afirmaram que o centro médico é adepto da telemedicina, **mais da metade (58%) faz uso de plataformas de vídeo gratuitas e convencionais**, como Zoom, Skype ou WhatsApp.



Esta é uma informação preocupante e que requer uma análise um pouco mais aprofundada.

As ferramentas de vídeo tradicionais cumprem muito bem o papel de conectar pessoas online e têm sido largamente utilizadas para reuniões corporativas, aulas e palestras e até encontros virtuais entre amigos e

familiares. Porém, **não foram desenvolvidas para as particularidades da área da saúde.**

A experiência de um atendimento médico virtual é única e exige que o vídeo esteja conectado a outras funcionalidades, como o prontuário, o receituário, o pagamento e a agenda, para que seja completa.

DICA

Para tornar a experiência em telemedicina mais profissional, funcional e apropriada, tecnologias como a **Agenda Doctoralia Clínicas** e o **CRM TuoTempo** cobrem todos os pontos apresentados e ainda integram funcionalidades extras que agregam valor ao seu negócio.



Confira alguns pontos de atenção relacionados ao uso de plataformas de vídeo convencionais e gratuitas:

PROTEÇÃO DE DADOS

Os dados delicados e sigilosos compartilhados em uma relação entre médico e paciente demandam medidas de segurança especiais. Especialmente com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) em rigor, é essencial que o centro médico atente-se à credibilidade e privacidade das ferramentas.

OTIMIZAÇÃO DA AGENDA

Escolher os dias e horários que deseja oferecer telemedicina e poder prestar atendimento de qualidade em qualquer lugar, pelo computador, tablet ou celular, são vantagens de integrar a agenda online com a plataforma de vídeo online e as demais funcionalidades envolvidas.

AGILIDADE E PRODUTIVIDADE

Criar manualmente um novo link de transmissão a cada atendimento e enviar ao cliente, conciliar diversas abas no navegador, atualizar o prontuário com os comentários do atendimento, controlar o pagamento, fazer a prescrição de medicamento... Gerenciar tudo isso é muito mais simples e profissional com o apoio de um sistema desenvolvido exclusivamente para a telemedicina.

ARMAZENAMENTO DE INFORMAÇÕES

O compartilhamento de fotos, resultados de exames e arquivos é comum em consultas online, sendo ideal que tudo possa ser arquivado no histórico de cada paciente para evitar que informações relevantes se percam.

Gestão Interna

Além das adversidades comuns à gestão de negócios das mais diversas áreas no Brasil, os administradores de clínicas e hospitais ganham mais um desafio: **lidar com pessoas em situações ou momentos de vulnerabilidade.**

Junto a estes fatores, somaram-se as incertezas do contexto de pandemia e a rápida necessidade de adaptação do setor, que teve que se digitalizar em velocidade recorde e repensar alguns processos a fim de superar as altas expectativas do paciente.

Se você, assim como nós, estava curioso para entender como a gestão em saúde está se transformando, confira nas próximas páginas: os principais desafios de gestão enfrentados pelo centro médico, se é feita uma análise de produtividade e performance e qual é a média de não comparecimento de pacientes.

VEJA TAMBÉM

[5 principais erros na gestão hospitalar e como evitá-los](#)

Existem mais de 170 mil consultórios, 4 mil hospitais privados e 50 mil clínicas no Brasil, só perdemos em número de instituições para China e EUA. Nesse contexto, duas situações são obstáculos para o desenvolvimento do mercado: estabelecimentos com baixa capacidade de investimento e, por outro lado, aqueles com disponibilidade de orçamento, mas falta de pessoas capacitadas para manipular informações e softwares.



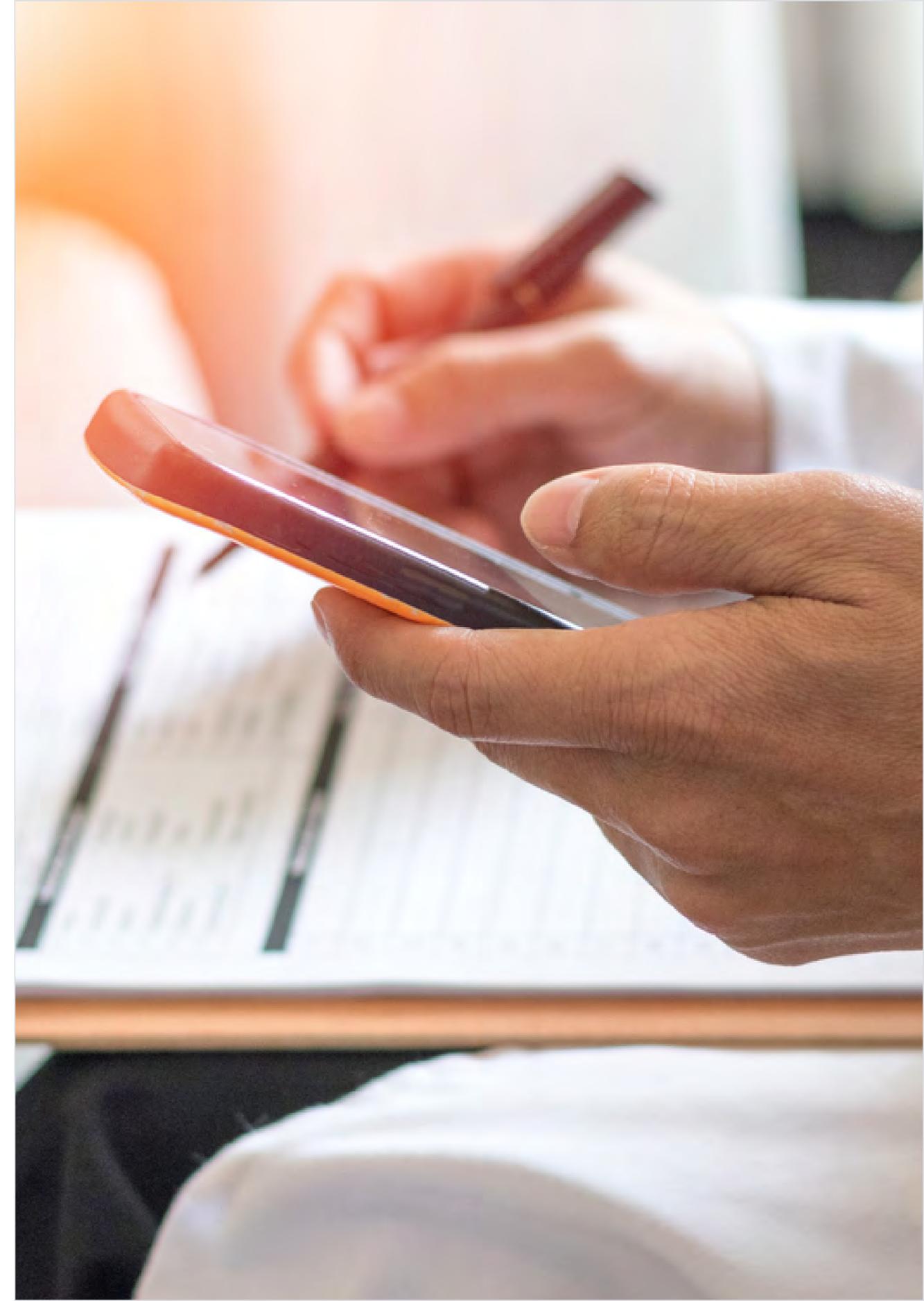
Marcelo Meletti

Diretor de soluções para hospitais
LATAM na IQVIA

Principais desafios enfrentados na gestão

Em anos de atuação no mercado da saúde mundial, identificamos algumas dores comuns enfrentadas por gestores de centros médicos:

- Não-comparecimento (no-show) dos pacientes
- Conciliar as diversas formas de agendamento (online, via telefone, SMS/WhatsApp)
- Falta de visibilidade e reputação na internet
- Falta de conhecimento de estratégias de marketing
- Falta de controle financeiro
- Dificuldade em prospectar novos pacientes / geração de receita
- Muitos pacientes com convênios
- Avaliação do atendimento após as consultas
- Dificuldades na confirmação de consultas
- Necessidade de utilizar diversos softwares e ferramentas
- Alta concorrência no mercado
- Integração das agendas de todo o corpo clínico
- Fluxo muito alto de ligações a serem atendidas pela recepção
- Preocupação com a segurança dos dados de meus pacientes e adequação à LGPD





Para cada alternativa sugerida, pedimos para os profissionais avaliarem qual era o impacto na realidade do centro médico onde atuam, seguindo uma escala de alta, média ou baixa relevância.

Como resultado, percebemos que **o não-comparecimento dos pacientes é o grande desafio enfrentado pelos negócios analisados**, sendo o único com mais de 40% de alta relevância. Na questão a seguir entenderemos mais a fundo a questão do no-show.

Por outro lado, falta de controle financeiro, necessidade de utilizar diversos softwares ou ferramentas e integração das agendas de todo o corpo clínico aparecem com mais de 30% de relevância baixa, indicando que são

obstáculos menos presentes na rotina do mercado estudado.

Outro ponto assinalado como tendo pouca relevância pela maior parte dos entrevistados (34%) – apesar de ser altamente relevante para 31% – é a preocupação com a segurança dos dados e adequação à LGPD. Aqui é válido reforçar que a Lei de Proteção de Dados (LGPD) está em pleno vigor e afeta diretamente o setor da saúde, visto o contato com dados sigilosos e sensíveis.

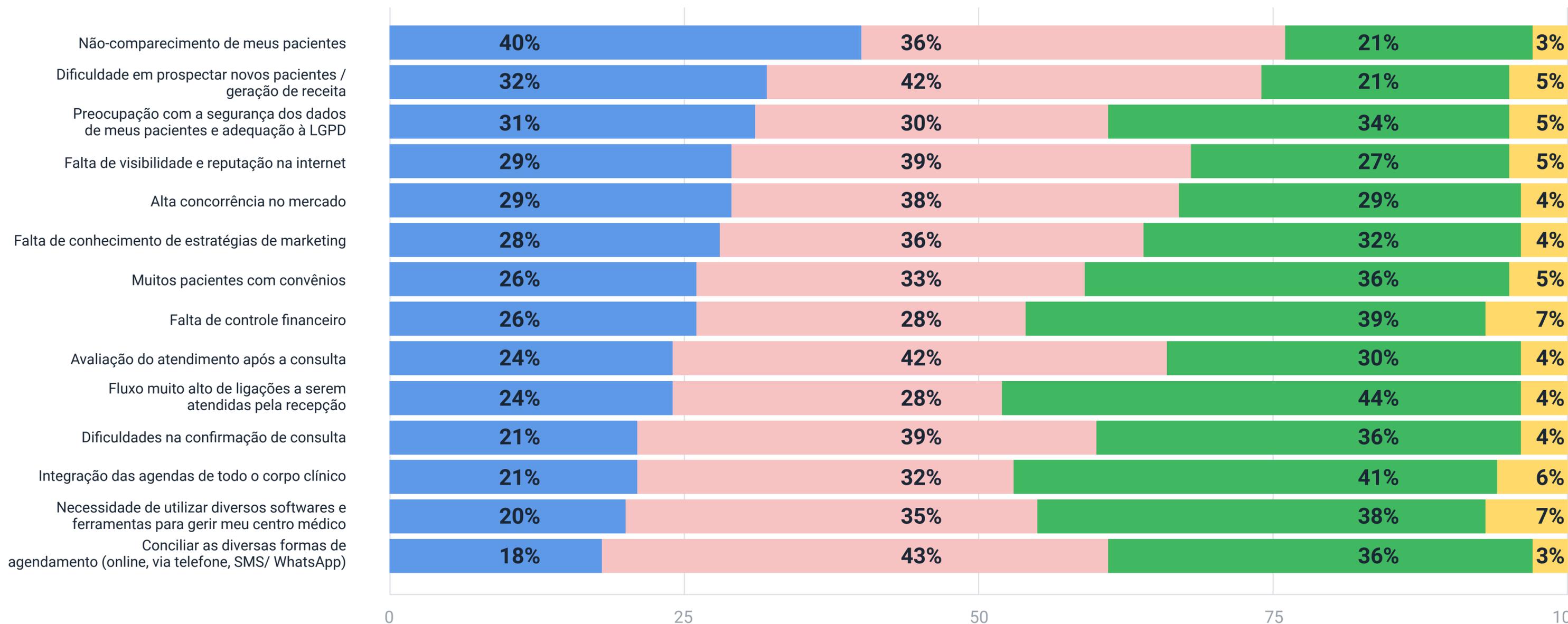
DICA

Entenda o impacto da LGPD para médicos e demais profissionais da saúde

Pontos de impacto na rotina x relevância

- Alta relevância: situação que me incomoda muito/estressa e interfere diretamente na rotina do meu centro médico
- Média relevância: situação que me incomoda e pode interferir na rotina do meu centro médico

- Baixa relevância: situação que não afeta a rotina do meu centro médico e tem pouco impacto em nosso trabalho
- Não se aplica à rotina do meu centro médico



Taxa de não comparecimento de pacientes

Imagine a situação: o paciente agenda a consulta com um dos especialistas do seu centro médico, a secretária se esforça para confirmar o horário, mas na hora ele não aparece – e não avisa ninguém!

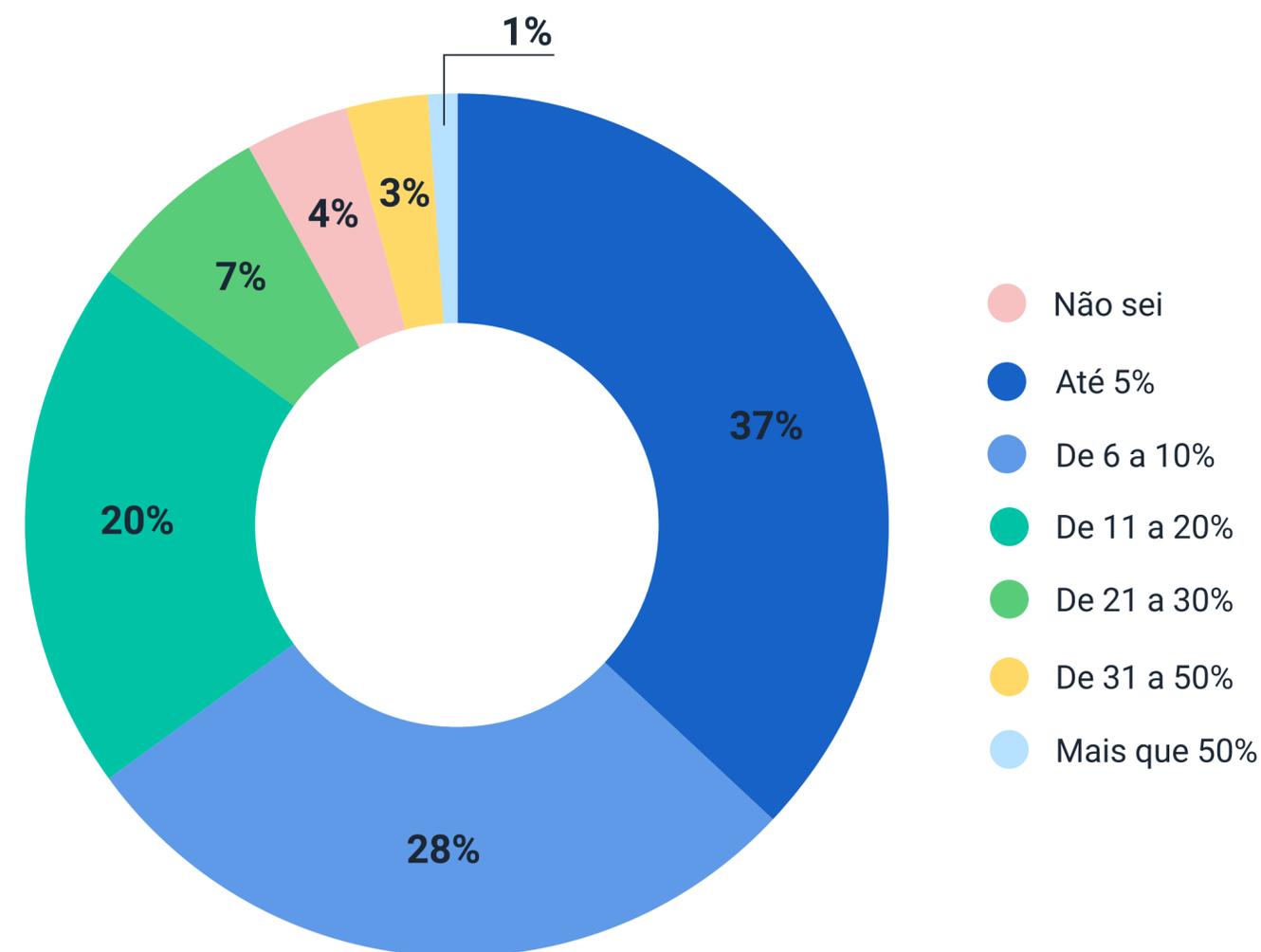
Infelizmente, esta é uma situação comum no mercado de saúde brasileiro, como indicou a pergunta anterior. O não comparecimento dos pacientes – ou **no-show** – **pode comprometer a saúde financeira do negócio**, mas mais do que isso, desperdiça uma possibilidade de

atendimento para outros pacientes que aguardam sua vez.

Mesmo com a alta relevância do absentismo nos negócios, 37% da amostra afirmou que a porcentagem de faltas chega a até 5%, enquanto 11% enfrenta taxas maiores que 20%.

DICA

Calculadora de no-show: quanto você está deixando de ganhar

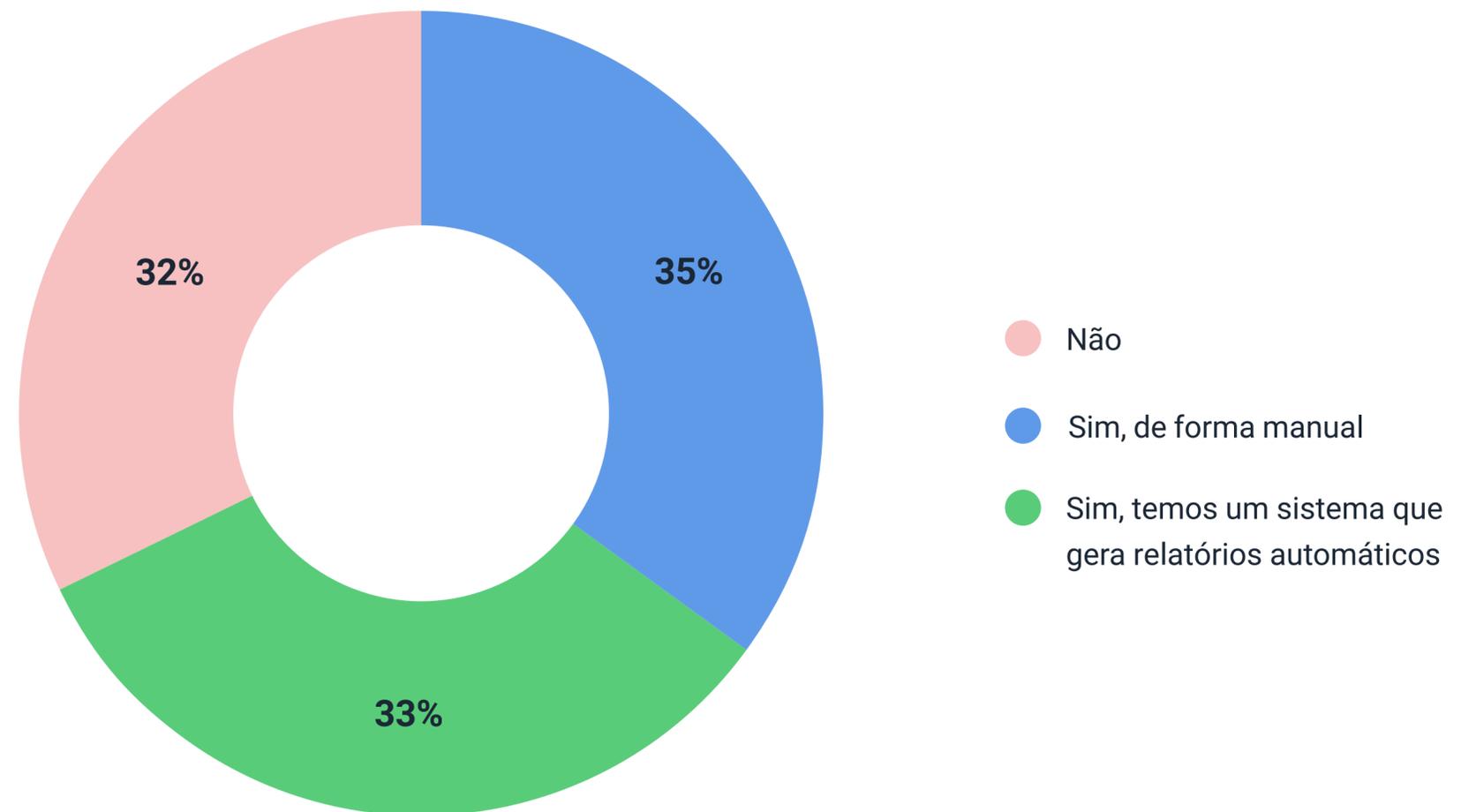


A análise de relatórios de produtividade é uma prática comum?

Você provavelmente já ouviu falar que “**não se gerencia o que não se mede**”, certo?

Só é possível melhorar a performance de um negócio quando existem indicadores – como rentabilidade por médico, dias e horários com maior demanda, pico de ligações ou taxa de cancelamentos – que apontam para os pontos de melhoria e direcionam o caminho a ser traçado. E os centros médicos analisados parecem reconhecer esta importância.

Cerca de 68% dos entrevistados já realizam a análise de produtividade e performance. Porém, quando o processo é feito manualmente, que é o caso de 35% da amostra, pode demandar bastante tempo e esforço por parte dos gestores.





Além de afetar a produtividade no dia a dia, a não automação dos relatórios coloca em risco a exatidão das informações e dificulta a leitura dos dados.

A solução para este problema é contar com uma tecnologia desenvolvida para atender às necessidades específicas do setor da saúde, capaz de entregar uma visão geral e atualizada em tempo real do negócio.

VEJA TAMBÉM

Benefícios e tendências da tecnologia em saúde

Expectativas para 2022

Após dois anos particularmente desafiadores, já é possível vislumbrar um cenário mais otimista para o mundo em 2022. Muitas das incertezas provocadas pela pandemia permanecem, mas o avanço da vacinação traz novas perspectivas.

Na área da saúde, é o momento de identificar as mudanças que serão permanentes – nos hábitos e comportamentos do paciente, na rotina dos profissionais

de saúde e na digitalização dos negócios – e a partir daí planejar formas de tornar a jornada mais fluida.

A seguir, descubra se o movimento das clínicas e hospitais aumentou ou diminuiu de 2020 para 2021, se a telemedicina será uma realidade no próximo ano, quais são as principais tendências do setor para o futuro próximo e os maiores objetivos do mercado.

Variação no movimento de 2020 para 2021

O cancelamento de cirurgias não eletivas e atendimentos não essenciais fez com que 84% dos centros médicos que participaram da primeira edição do Panorama das Clínicas e Hospitais sentissem uma queda no movimento em 2020.

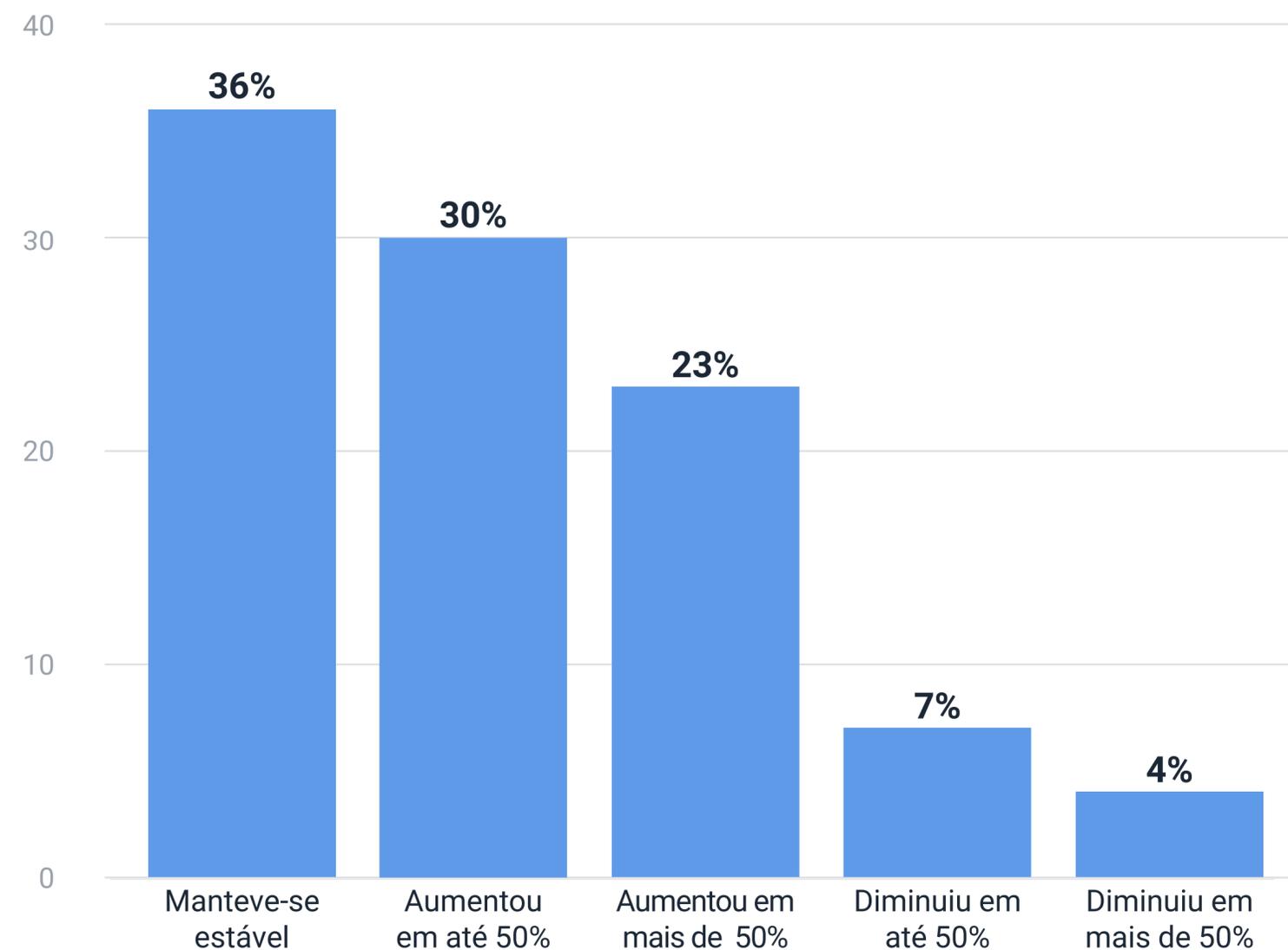
Buscando entender o ritmo de retomada do mercado com o retorno de diversas atividades, perguntamos novamente sobre a percepção dos profissionais para 2021. Indicando uma recuperação do setor, 53% dos entrevistados tiveram uma alta no fluxo de pacientes no último ano, sendo maior que 50% em 23% dos negócios.

Apenas 11% dos respondentes sentiram uma queda no movimento, enquanto 36% afirmaram que o período foi de estabilidade.

DICA

Para estes que enfrentam dificuldades para impulsionar o crescimento do fluxo de pacientes, uma estratégia de sucesso é **aliar a fidelização da base atual de pacientes com a aquisição de novos.**

Leia mais: **Como aumentar os agendamentos da sua clínica?**



Futuro da telemedicina

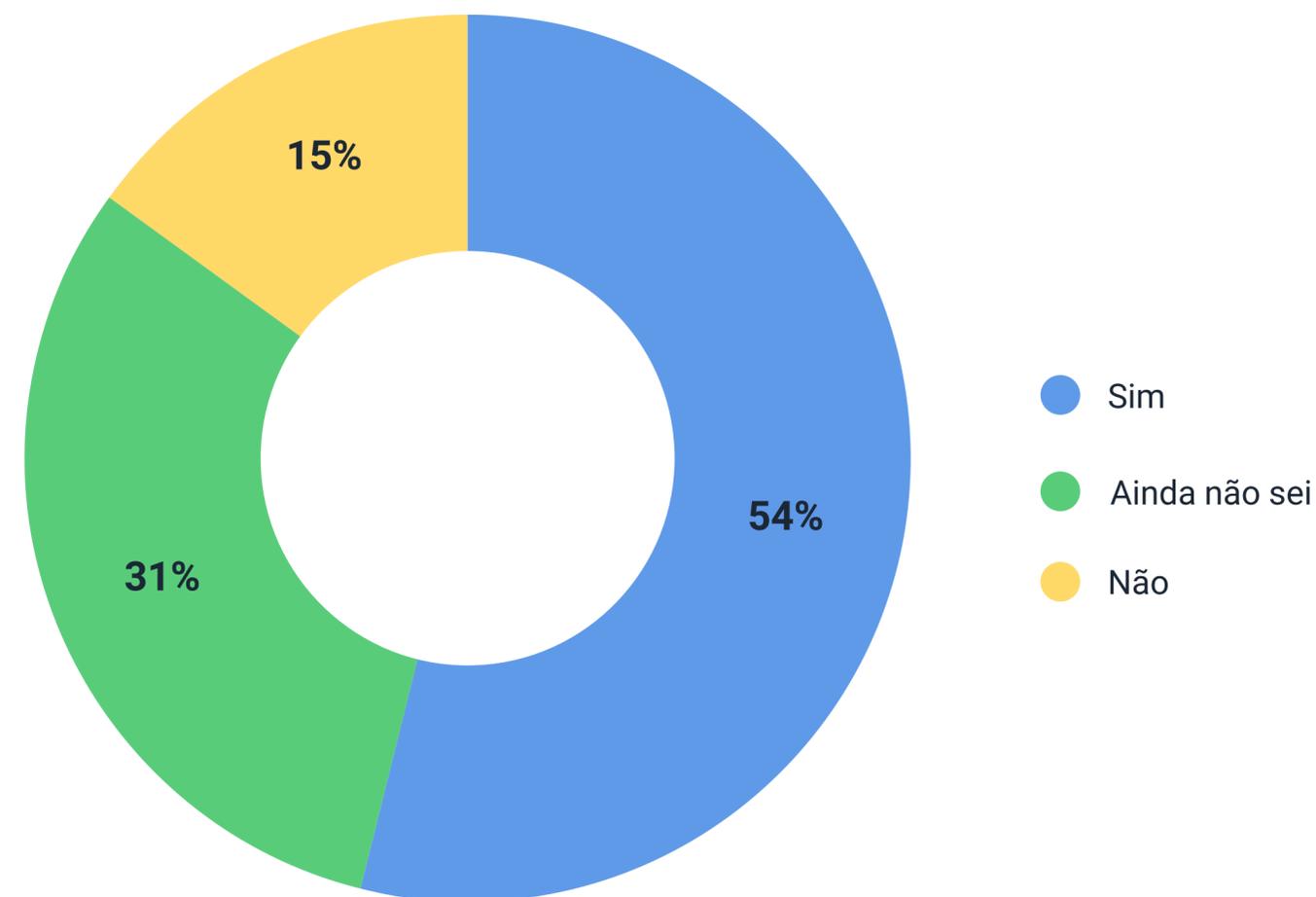
Instituições de saúde renomadas no mercado, como a AACD e o Hospital Israelita Albert Einstein, já consideram a telemedicina como inerente à rotina de atendimentos dos especialistas e uma importante aliada da humanização da medicina.

Longe de substituir a tradicional consulta presencial, a modalidade online complementa a experiência do paciente e deve ser utilizada como uma alternativa mais prática, dinâmica e flexível nas situações em que é cabível.

Confirmando a força da telemedicina em 2022, mais da metade (54%) dos centros médicos analisados pretendem continuar prestando atendimento à distância.

Por outro lado, uma parcela significativa dos respondentes (31%) ainda tem dúvidas sobre o tema. Se este é o seu caso, não deixe de conferir o guia: [Telemedicina - Um guia para que seu centro médico ofereça o melhor suporte à distância.](#)

Em 2022, sua clínica irá oferecer telemedicina (caso a modalidade continue regularizada no Brasil)?



Eu acredito que a telemedicina vai permitir que nós estejamos constantemente – e o segredo é a palavra ‘constante’ – quando, como e onde o paciente precisar que estejamos. Essa é a missão da saúde digital. E assim, conseguiremos agir de forma mais precoce e diminuir os efeitos deletérios da perda de saúde, melhorar hábitos de vida e aumentar a adesão aos tratamentos.



Dr. Eduardo Cordioli

Obstetra e Gerente Médico de Telemedicina
do Hospital Israelita Albert Einstein

Prioridades e principais objetivos para 2022

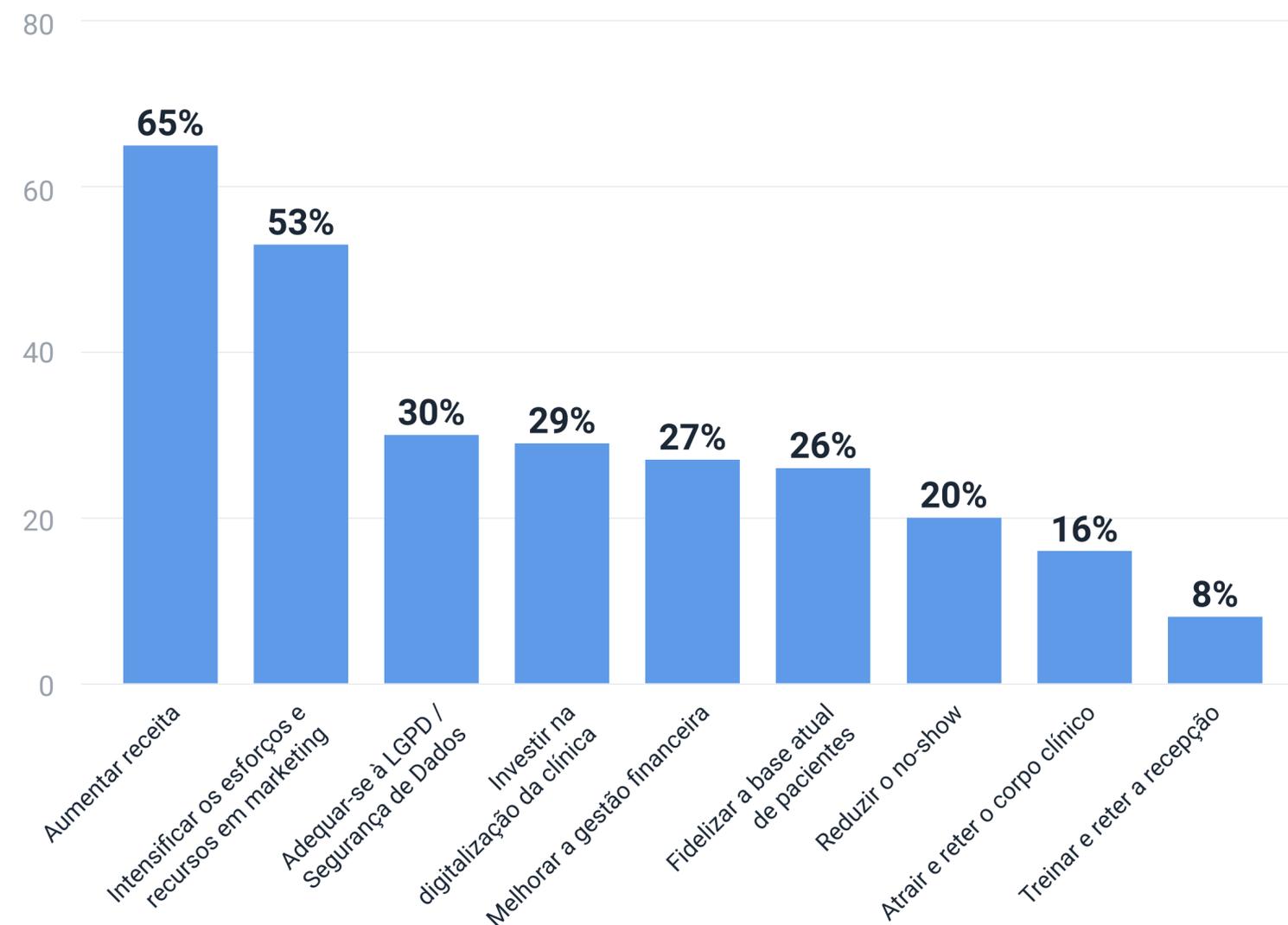
Você já tem uma visão geral de como foi 2021 para as clínicas e hospitais consultados, agora é hora de entender qual será o foco para o ano seguinte.

No questionário, sugerimos nove opções de objetivos para que as pessoas identificassem quais são as **principais prioridades do seu negócio para 2022**, sendo possível selecionar mais de uma alternativa.

Como é comum também em outros setores do mercado, **o grande objetivo**

das empresas da saúde é aumentar a receita. Nesse sentido, muitos gestores ainda acreditam que a única forma de melhorar o faturamento é a aquisição de pacientes, fazendo com que concentrem suas energias em estratégias de atração e deixem de lado a jornada do paciente, que é o que o motiva a retornar.

VEJA TAMBÉM
Rentabilidade na saúde: 5 dicas para aumentar a receita do seu centro médico.





Um reflexo disso é que o segundo objetivo mais citado (53%) foi **intensificar os esforços e recursos em marketing** e, resgatando um dado do capítulo de Marketing sobre métricas de sucesso, sabemos que conquistar novos pacientes é o principal foco dessas ações.

Aqui vale enfatizarmos um ponto essencial: **não é sustentável para o negócio investir apenas na aquisição de novos clientes se a experiência não for de qualidade.**

Imagine a situação: sua equipe cria ótimas campanhas nas redes sociais, atinge o público certo, no momento e

canais ideais... Mas o cliente decide ligar para tirar uma dúvida e não é atendido, ou quer conferir a disponibilidade da agenda fora do horário comercial e não consegue, ou então faz o agendamento, mas não recebe um lembrete no dia do atendimento e se esquece do compromisso.

Se a rotina do seu estabelecimento é repleta de episódios como os descritos acima, **é crucial que você identifique os maiores gargalos na jornada e procure alternativas** – tecnologia, revisão de processos, treinamento de equipe, etc – que contribuam com o encantamento do cliente.

Mapa da jornada do paciente



Voltando aos dados da questão, o terceiro item escolhido como prioridade para 2022 foi a adequação à LGPD e segurança de dados (30%). Curiosamente, este foi um problema citado na questão referente aos principais desafios de gestão – no tópico anterior – como tendo alta relevância para 31%, porém considerado pouco relevante por 34%.

Esta inconsistência dos números pode indicar uma **falta de preparação do mercado para se ajustar às novas exigências impostas pela lei**, que esteve em vigor a partir de agosto de 2021 e tem sido discutida desde o ano anterior.

Os quatro objetivos seguintes tiveram número de votos parecidos e estão diretamente relacionados entre si: investir na digitalização da clínica (29%),

melhorar a gestão financeira (27%), fidelizar a base atual de pacientes (26%) e reduzir o no-show (20%).

Esta relação acontece, pois, a adoção de um software médico, seja ele de **agendamento online**, de **relacionamento com o paciente** ou mesmo de **gestão de ligações**, otimiza o trabalho da equipe, automatiza atividades e fornece insumos (relatórios com estatísticas em tempo real) que facilitam a administração do negócio.

VEJA TAMBÉM

Proteção de dados na saúde: 4 dicas para fortalecer a segurança das informações de centros médicos





Como consequência, a digitalização impacta positivamente os demais objetivos da nossa lista, inclusive os últimos:

ATRAIR E RETER O CORPO CLÍNICO (16%)

Já que um software de qualidade oferece ferramentas que tornam o dia a dia do médico mais organizado, prático e flexível, como a agenda online, o chat com pacientes e a telemedicina.

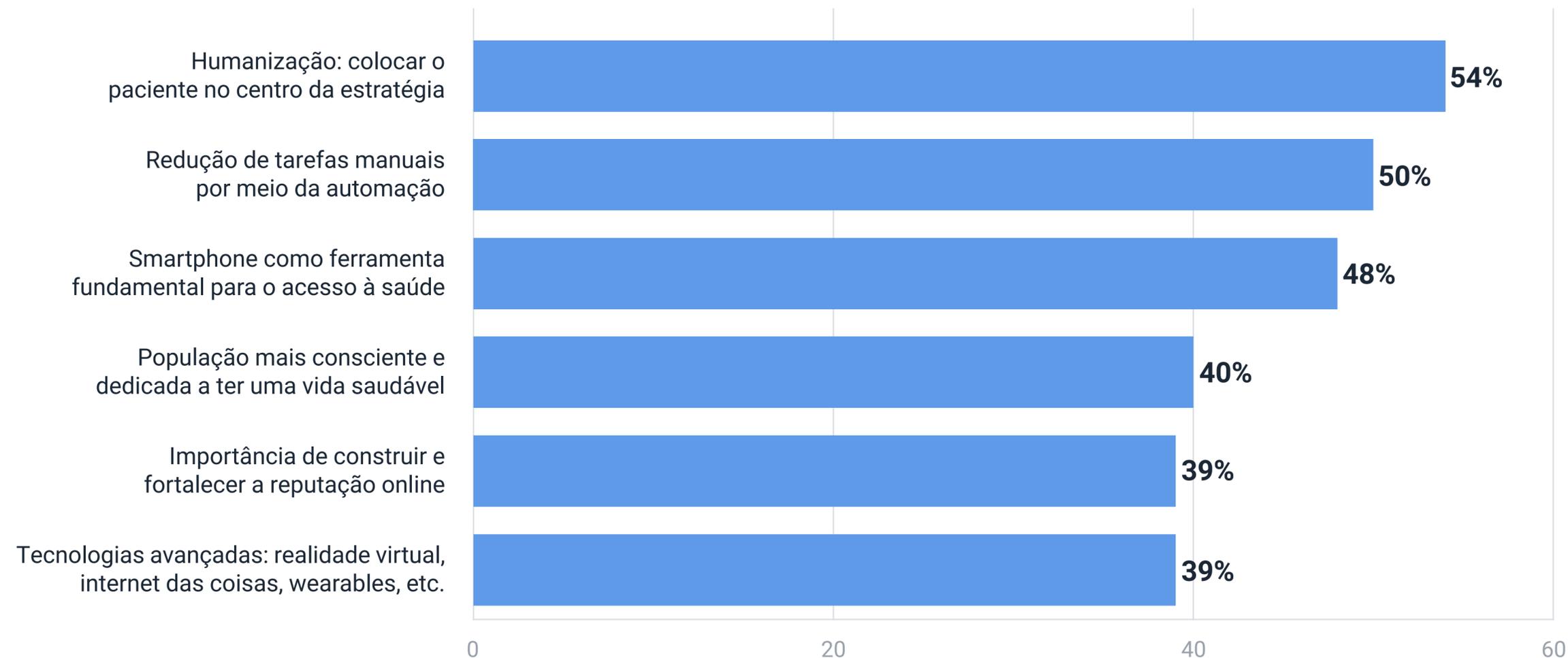
TREINAR E RETER A RECEPÇÃO (8%)

As melhores empresas de sistemas do mercado têm consultores à disposição para ajudar secretárias, administradores, profissionais do marketing ou qualquer outro membro da equipe a tirar o melhor proveito da solução, oferecendo treinamentos, dando dicas e tirando quaisquer dúvidas.

Tendências para um futuro próximo

Para fechar esta edição do Panorama das Clínicas e Hospitais, vamos entender para qual direção o setor vai caminhar no futuro.

A primeira tendência identificada pelos profissionais consultores vem em encontro com um tema altamente discutido por referências do setor: **a humanização do atendimento**, colocando **o paciente no centro das estratégias**.



E por mais contraditório que possa soar, **a tecnologia é um fator-chave para humanizar a experiência em saúde**, já que aproxima o centro médico do paciente em todos os momentos em que não há interação pessoal (pré e pós-consulta ou mesmo a telemedicina).

Esta é, inclusive, a missão do Grupo Docplanner, do qual a Doctoralia e o TuoTempo fazem parte: tornar a experiência em saúde mais humana.

Além disso, ferramentas tecnológicas contribuem com as duas próximas tendências, a automação de tarefas e o smartphone como peça essencial no acesso à saúde. O **envio automático de lembretes** pelo WhatsApp, a personalização de **campanhas de marketing** em massa e a criação de um **aplicativo próprio** são exemplos de como unir os dois pontos.



A tecnologia por si só não vai resolver nada. Ela precisa estar alinhada com o fator humano, e o fator gerencial. Bons softwares ajudam a solucionar problemas, mas elementos como processos, pessoas, foco no paciente e atenção aos indicadores de gestão precisam coabitar para que os resultados sejam satisfatórios.



Jovane Oliveira
CEO na TDSA Sistemas

Ok, e agora?

Você já tem em mãos dados que podem ajudar a compreender com detalhes o mercado de saúde brasileiro, seus desafios, objetivos futuros e as expectativas de mudanças para 2022.

Agora é o momento de refletir: **o seu centro médico faz parte das melhores estatísticas do setor? Está preparado para acompanhar o desenvolvimento e se destacar nos próximos meses?**

Com o cenário que acabamos de apresentar, esperamos que você e sua

equipe consigam se questionar sobre as possibilidades de novas ações que elevem a experiência dos seus pacientes.

Assim, conseqüentemente, poderão se destacar na região onde atuam, criar um ambiente de trabalho mais saudável para os colaboradores, melhorar o faturamento – que já vimos ser o principal objetivo do ano – **e tornar a humanização da saúde mais que uma tendência, uma realidade!**



Bônus

Se você chegou até aqui é porque está realmente interessado em desenvolver sua clínica ou hospital. Por isso, temos uma surpresa: você ganhou uma **consultoria gratuita!**

De forma mais personalizada e individual, nosso time vai complementar algumas das dicas que demos aqui e mostrar como colocá-las em prática a fim de aprimorar a experiência do seu paciente e facilitar os processos de gestão e relacionamento.

Clique no botão abaixo para agendar o melhor horário:

[MARCAR CONSULTORIA GRATUITA](#)

**Obrigado pela leitura,
Sucesso!**

Agradecimentos especiais

Para que o desenvolvimento do Panorama das Clínicas e Hospitais 2022 fosse possível, tivemos a honra de contar com parcerias muito especiais, às quais agradecemos imensamente:

MedicinaSA

esaúde+

CEDRO
technologies

TDSA
sistemas®

+Real**Clinic**

IQVIA

Sobre a Doctoralia

A Doctoralia é a plataforma líder global em agendamento de consultas. Parte do Grupo Docplanner, **o maior marketplace de saúde do mundo**, temos como missão tornar a experiência em saúde mais humana.

Para o paciente, é uma maneira **fácil de encontrar os especialistas** que se adaptam melhor às suas necessidades, conferindo avaliações sobre eles e agendando uma consulta a qualquer hora do dia, em poucos minutos.

Para os profissionais e clínicas, é principalmente uma **plataforma de**

agendamento online que integra diversas outras funcionalidades para potencializar os resultados do negócio e digitalizar a jornada do paciente.

Mas pode ser ainda mais! Por meio do **Doctoralia Phone**, um serviço mais recente e totalmente inovador, também somos uma solução para a gestão de ligações em centros médicos, entregando um sistema que oferece total controle das chamadas aliado a uma consultoria feita por profissionais especializados em telefonia na saúde.



Sobre o TuoTempo

Também parte do grupo Docplanner, o **TuoTempo** é um avançado sistema de relacionamento com pacientes desenvolvido exclusivamente para o mercado da saúde.

O CRM é totalmente modular e oferece diversas funcionalidades online, como: módulo de comunicação interativa, que dialoga com o paciente por meio de cinco canais diferentes; portal do

paciente para agendamento online, check-in, pagamento, visualização e compartilhamento de exames de imagem, além dos módulos de telemedicina e de relatórios.

Integrado a mais de 30 dos principais softwares de gestão do Brasil, o TuoTempo eleva a experiência do paciente a um novo nível.

The logo for TuoTempo is displayed in white on a green background. The text 'TUOTEMPO' is in a clean, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a white circle containing a vertical bar, and the final 'O' is replaced by a white circle containing a horizontal bar.

Autoria



PRODUÇÃO E REDAÇÃO

Marina Fengler Giombelli

Especialista em Marketing de
Conteúdo na Doctoralia



PRODUÇÃO E REVISÃO

Tatiane Abrão

Team Leader de Marketing
na Doctoralia



PRODUÇÃO

Luciana Nadvorny

Especialista em Marketing
na Doctoralia



ANÁLISE DE DADOS

Natasha Alvarez

UX Researcher



ANÁLISE DE DADOS

Milena Buiar

UX Researcher
Menor aprendiz



ANÁLISE DE DADOS E REVISÃO

Giorgio M. Mattos

CX Specialist



REVISÃO

Galadriel Sophya Blaskovski

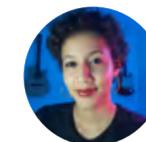
Especialista de Marketing
no TuoTempo



REVISÃO

Stephanie Menezes

Especialista em Marketing de
Conteúdo no TuoTempo



DIAGRAMAÇÃO

Sigríd Degobi

Brand Designer
na Doctoralia



Panorama das Clínicas e Hospitais 2022

  Doctoralia  TUoTEMPO