



**2023**

Panorama das

# Clínicas e Hospitais

# Introdução

Após 2 anos particularmente intensos, desafiadores e marcados por transformações permanentes motivadas pela pandemia, **2022 foi um período de recuperação.**

A população pôde, com as vacinas no braço e as máscaras guardadas, retomar alguns hábitos pré-pandêmicos – enquanto outros já não fizeram mais sentido.

O cenário econômico do país apresentou uma melhora, registrando **3,2% de crescimento no PIB** (Produto Interno Bruto) durante o segundo trimestre do ano em relação ao anterior, após um acúmulo de altas consecutivas.

No setor da saúde, foi o momento de rever medidas implementadas às pressas em um contexto incerto. De identificar as mudanças que deram certo e aprimorá-las para que pudessem se tornar mais funcionais. De entender as **novas necessidades do mercado** e como supri-las.

E para mapear o caminho traçado pelas instituições de saúde no Brasil durante esse ano de retomada, além de apontar

possíveis direções para 2023, apresentamos a 3ª edição do Panorama das Clínicas e Hospitais.

De autoria da **Doctoralia**, **TuoTempo** e **Feegow** – que recentemente **foi adquirida** e agora faz parte do Grupo Docplanner –, o presente estudo já é considerado uma das principais fontes estatísticas da área.

Temos ajudado milhares de gestores, administradores, e profissionais da saúde a entenderem mais sobre as tendências e as boas práticas do setor, traçarem estratégias embasadas em dados e compararem seus negócios com o mercado.

Por meio de números exclusivos e análises fundamentadas que enriquecem o mercado, reforçamos a nossa missão de **tornar a experiência em saúde mais humana.**

Boa leitura!



*Qual é o perfil das Clínicas e Hospitais no Brasil e como elas têm gerido seus negócios com foco no cliente? Responder essas perguntas foi o nosso objetivo. Ao longo das 70 páginas você terá acesso a dados exclusivos para entender as tendências e usá-las a favor do seu negócio. Espero que aproveite!*



**Cadu Lopes**

CEO do Grupo Docplanner  
Brasil, Chile e Peru

# Índice

- 2** Introdução
- 6** O que esperar deste estudo?
- 11** Perfil das clínicas e hospitais
- 19** Recepção e atendimento
- 26** Linhas de negócio
- 34** Experiência do paciente
- 47** Gestão e Tecnologia
- 58** Maiores desafios
- 62** Planos para 2023
- 67** Próximos passos

# O que esperar deste estudo?

O Panorama das Clínicas e Hospitais foi criado em 2020 com o objetivo de fornecer estatísticas que dessem uma luz sobre as tendências do mercado, então nebuloso devido às dúvidas provocadas pela pandemia da covid-19.

Como o cenário era diferente de tudo o que se conhecia, os gestores careciam de um benchmarking que os ajudasse a ter uma visão geral e atualizada do setor.

Hoje, a pesquisa já se tornou tradição e tem se consolidado como **fonte confiável, sólida e robusta de dados para guiar e inspirar planejamentos estratégicos na saúde.**

Dessa forma, clínicas e hospitais são impulsionados a alcançar um novo patamar de qualidade, o que também

reflete em uma melhor experiência para o paciente.

Nas próximas páginas, você terá acesso aos resultados da pesquisa aplicada com cerca de **1.000 (mil) representantes de clínicas e hospitais ao redor do Brasil.** Gráficos visuais, análises acerca das descobertas e comentários de nomes renomados no mercado enriquecem o relatório.

Seguindo alguns dos principais tópicos de interesse das instituições de saúde, as perguntas serão agrupadas em 7 grupos temáticos:

# Grupos temáticos

**1** **PERFIL DAS CLÍNICAS E HOSPITAIS**  
Informações básicas que nos permitem ter uma visão ampla da amostragem: cargo dos entrevistados, localização das instituições, quantidade de especialistas que integram o corpo clínico e nicho de especialidades;

**2** **RECEPÇÃO E ATENDIMENTO**  
Detalhes que ajudam a entender a demanda por telefone e presencial na recepção: número de recepcionistas e/ou atendentes ao telefone, média mensal de pacientes atendidos e quantidade de ligações recebidas por dia.

**3** **LINHAS DE NEGÓCIO**  
Aqui abordamos assuntos financeiros: serviços ofertados, percentual de convênio ou parceria com sistema público, formas de receita, tipos de contrato e terceirização de atividades.

**4** **EXPERIÊNCIA DO PACIENTE**  
Qual é o nível de maturidade digital na experiência proporcionada ao paciente? Perguntamos sobre a digitalização dos serviços, os canais de agendamento e confirmação de consultas e o processo de realização de pesquisas de satisfação.

**5** **GESTÃO E TECNOLOGIA**  
Não dá mais para falar sobre gestão sem envolver tecnologia, não é mesmo? Aqui descobriremos quais são os tipos de software usados para gerenciar as agendas, as ligações ao telefone e o negócio em geral, se há integração entre eles e se as instituições têm o hábito de analisar relatórios de produtividade.

**6** **MAIORES DESAFIOS**  
Negócios de qualquer setor podem enfrentar desafios em comum, mas existem dificuldades peculiares à área da saúde. Vamos entender neste capítulo quais são as principais.

**7** **PLANOS PARA 2023**  
Tendo os desafios atuais em mente, buscamos saber quais são os objetivos que estão sendo traçados para 2023.

*Nossa missão é tornar a experiência da saúde mais humana, reduzindo o tempo de dor dos pacientes. Procuramos fazer isso entregando soluções e tecnologia de ponta que agregam valor à experiência, mas também através de insights de mercado. O Panorama 2023 vem com esse objetivo: mostrar para os gestores de clínicas e hospitais quais são as tendências para que eles possam comparar os seus resultados e performance para melhor moldar as ações que vão ajudar no cuidado do paciente.*



**Pedro Filizzola**

Head de Marketing na Doctoralia

# Metodologia

As estatísticas apresentadas neste relatório correspondem a uma pesquisa aplicada online com participação de **935 profissionais** que atuam em centros de saúde de todas as regiões do Brasil.

O questionário para a coleta de dados foi ao ar de **29 de agosto a 28 de setembro de 2022**.

Sua divulgação aconteceu principalmente por e-mail, tanto para a base de dados dos organizadores (Doctoralia, TuoTempo e Feegow) como para os contatos dos parceiros que apoiaram o estudo: **Memed, Neomed, Rdicom, e-Saúde e IQVIA**.

Também foram realizadas publicações frequentes nas redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook) de

todas as empresas envolvidas, além da presença de banners e matérias no portal **Medicina S/A**.

Dessa forma, qualquer pessoa impactada que se identificasse com a proposta teve a oportunidade de compartilhar a realidade da instituição de saúde em que atua e colaborar com os resultados aqui apresentados.

*Para uma empresa como a Neomed, que tem o propósito de reduzir a distância entre os sintomas e o tratamento de doenças cardiovasculares a partir do uso da tecnologia, apoiar esta pesquisa é muito importante, pois o estudo estabelece parâmetros comparativos entre os diferentes atores do ecossistema da saúde.*



**Gustavo Kuster**  
CEO da Neomed

# Perfil das clínicas e hospitais

Para entendermos as informações relacionadas à gestão, experiência do paciente e tecnologia, que serão exploradas ao longo de todo o relatório, é importante contextualizar a amostragem utilizada.

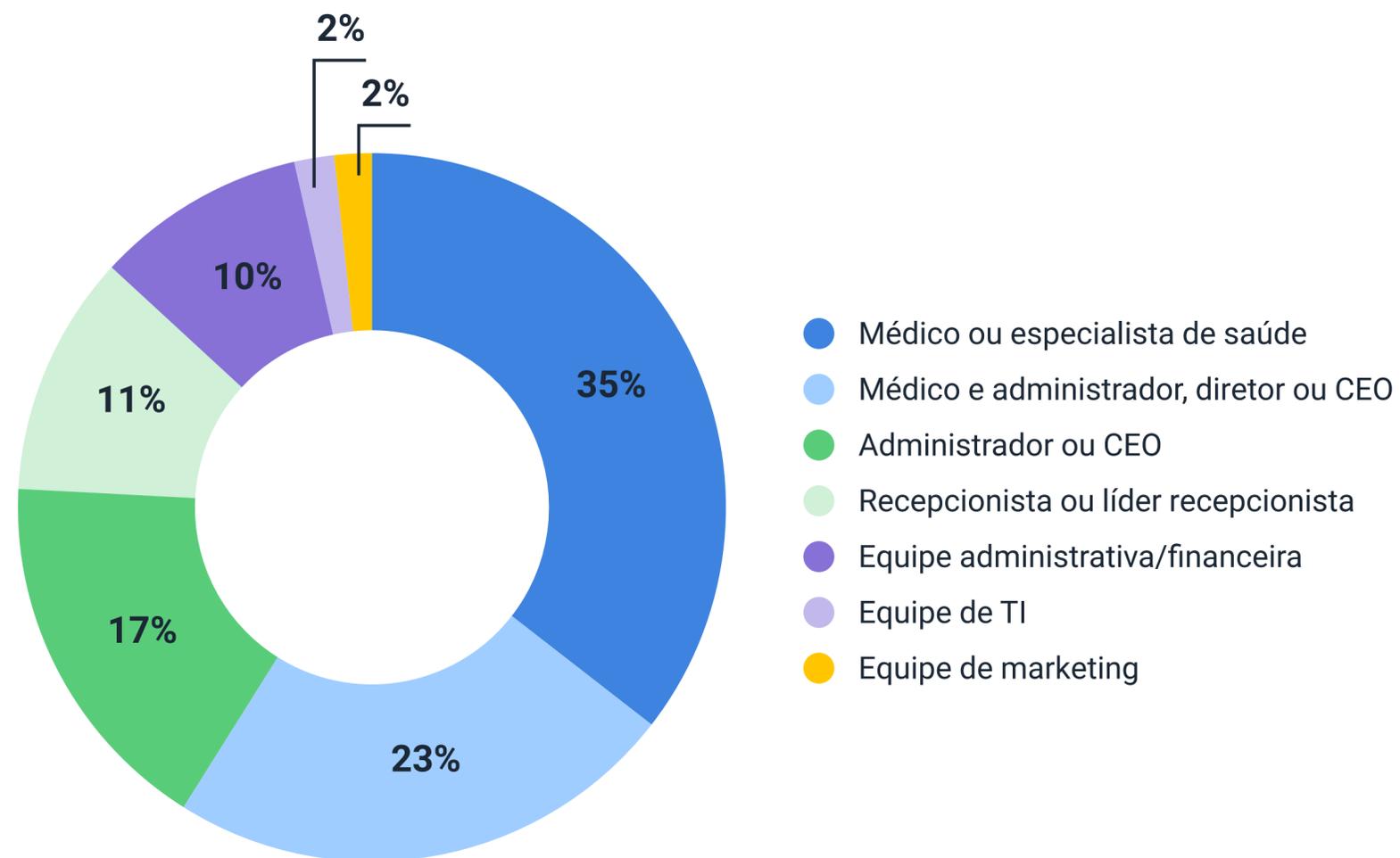
Conheça neste primeiro capítulo o perfil dos 935 entrevistados e dos negócios representados por eles.

## Cargo exercido pelos entrevistados

O Panorama das Clínicas e Hospitais 2023 traz **uma visão majoritária de lideranças** (40%), já que a maior parte dos respondentes declarou-se “médico e administrador, diretor ou CEO” ou “administrador ou CEO”.

Médicos ou especialistas de saúde também são uma parcela significativa dos entrevistados, representando 35% do total.

Em seguida, aparecem recepcionistas ou líderes da recepção (11%), e membros das equipes administrativa ou financeira (10%), de tecnologia da informação (2%) e de marketing (2%).



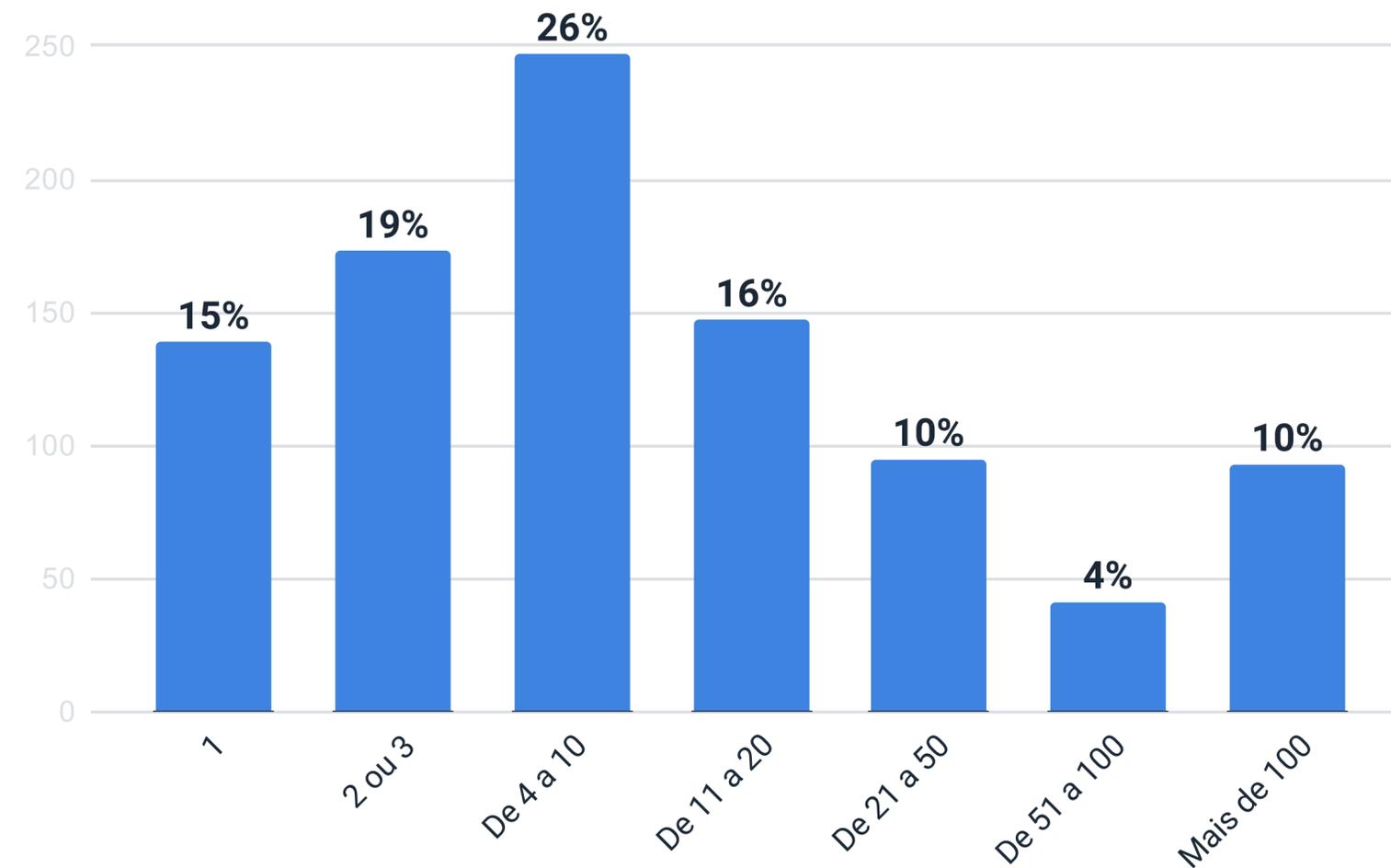
## Número de especialistas que integram o corpo clínico

Estabelecimentos com **corpo clínico composto por 4 a 10 profissionais são a maior parte (26%) dos entrevistados**. Em seguida aparecem clínicas com 2 ou 3 especialistas (19%) e de 11 a 20 (16%).

Consultórios particulares equivalem a 15% da amostragem.

Com números próximos de respondentes estão equipes médicas formadas por 21 a 50 integrantes e com mais de 100, ambas representando 10% do total.

Por fim, mas ainda em quantidade expressiva, temos 4% de instituições compostas por 51 a 100 profissionais da saúde

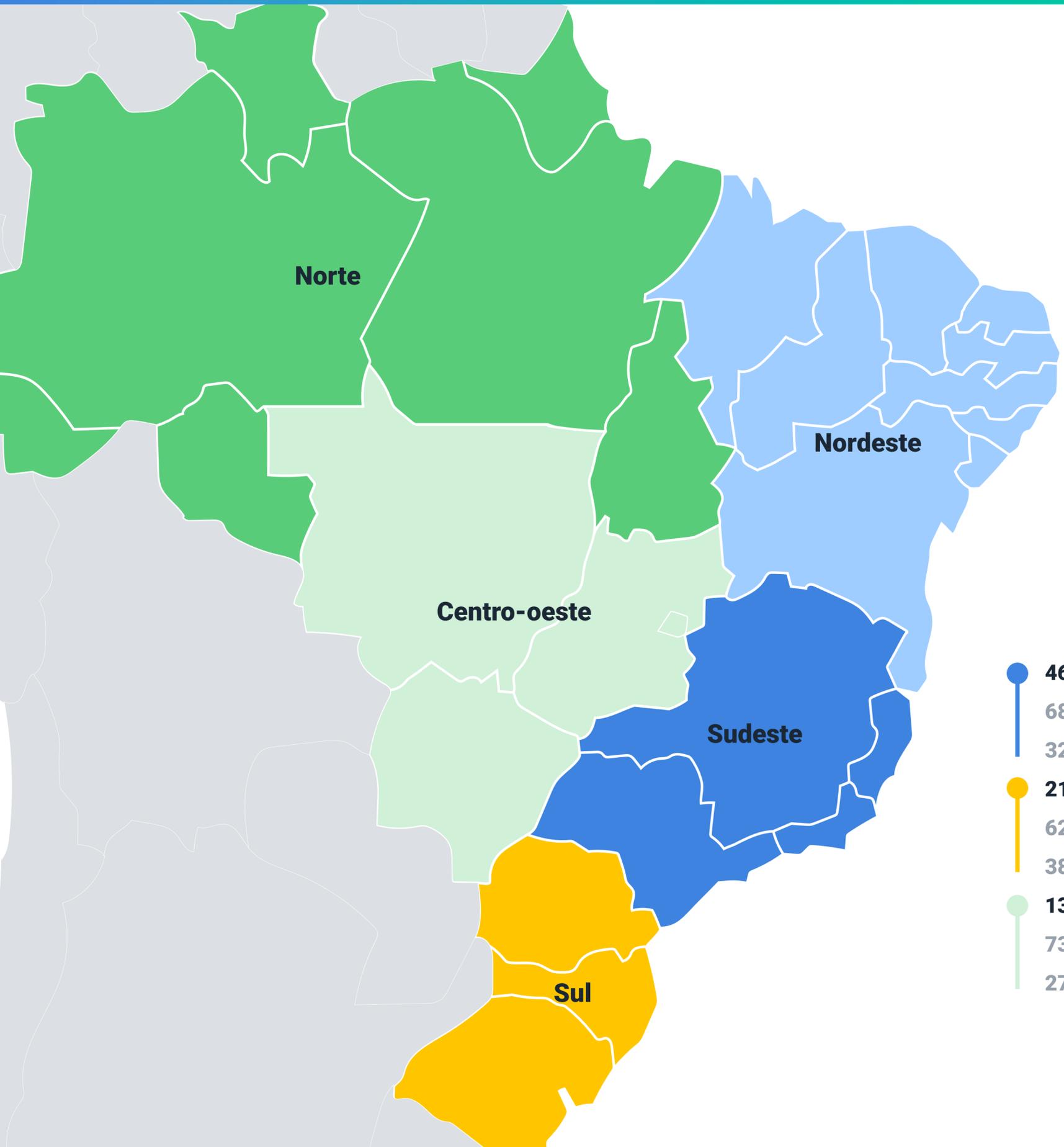


*É importante notar a relevância dos administradores dentro das clínicas. Isso só tem a colaborar com a visão de que elas não estão apenas voltadas ao trabalho assistencial médico, mas querem a cada dia buscar uma maior profissionalização do seu processo gerencial/administrativo, gerando uma visão de mais longo-prazo do negócio.*



**Marcelo Meletti**

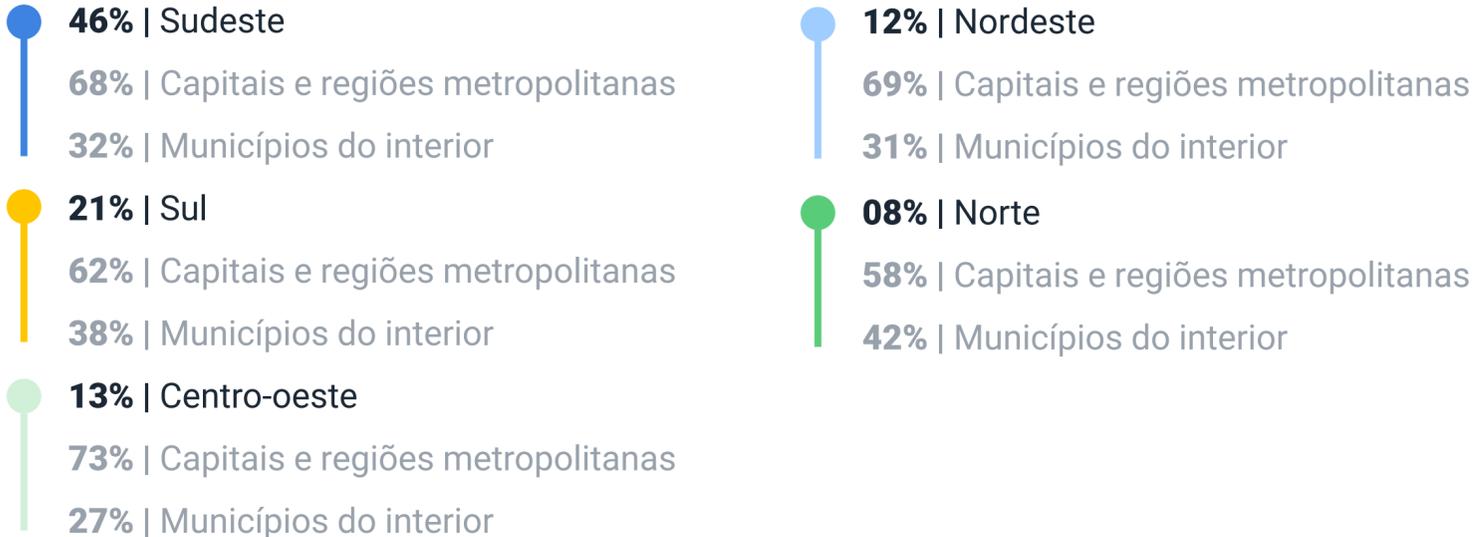
Sr. Diretor de soluções para hospitais  
LATAM na IQVIA



## Localização das clínicas e hospitais

Participaram da pesquisa representantes de centros médicos de todas as regiões do país, tanto de capitais e cidades metropolitanas quanto de municípios do interior.

O Sudeste concentra a maior parcela dos entrevistados (46%), acompanhando a proporção geral aproximada de médicos atuantes na região – de acordo com a [Demografia Médica 2020](#), os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais somam mais da metade (53%) dos médicos atuantes no país.





Podemos destacar também a região Sul, com 21% de participação no presente estudo. Em seguida, o nordeste é a localização de 13% da amostra, enquanto o centro-oeste representa 12%.

Quanto à distribuição de clínicas e hospitais entre capitais e municípios do interior, há uma nítida diferença. Observamos que quanto mais instituições de saúde foram mapeadas em determinada região, maior é a sua concentração nos grandes centros. Logo, **o Sudeste tem a porcentagem mais elevada de respondentes nas capitais.**

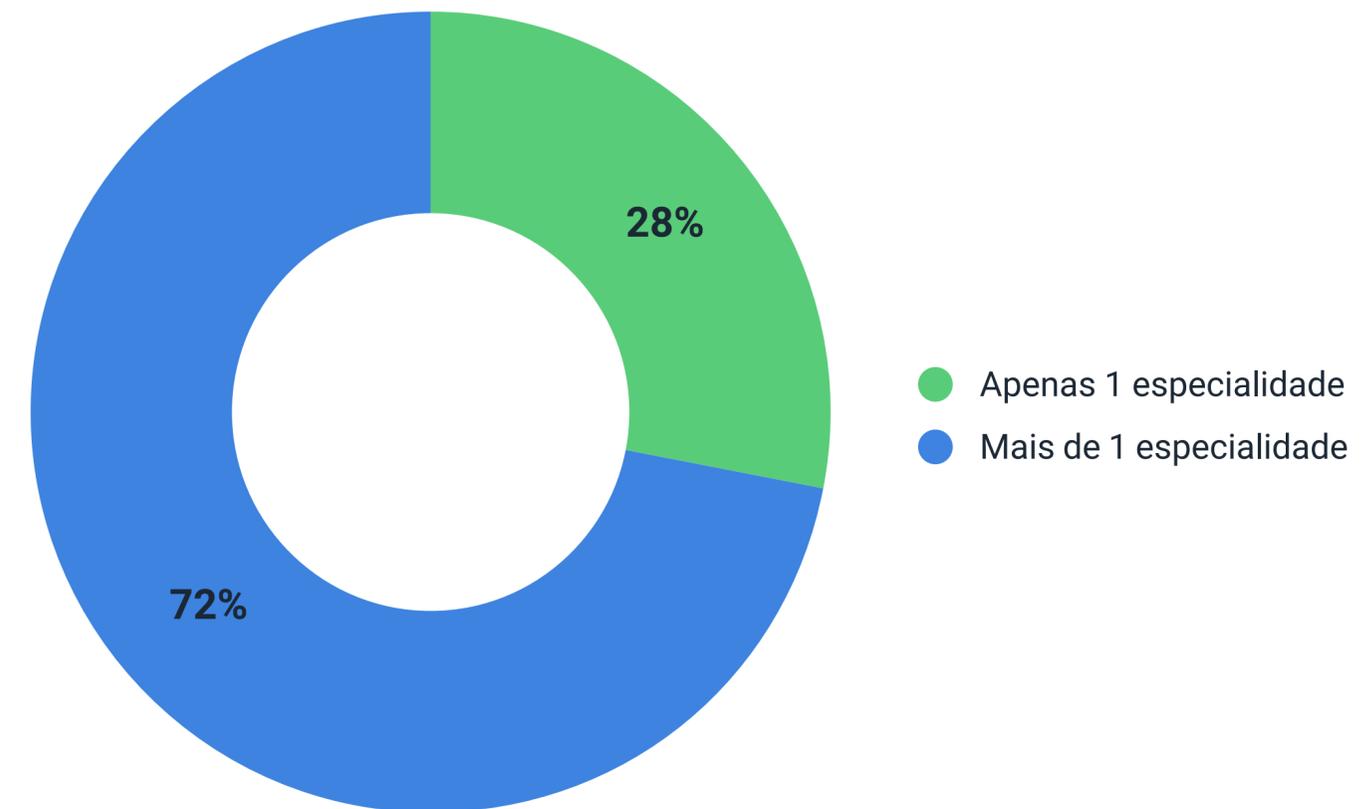
Tal cenário também vai ao encontro das estatísticas do estudo Demografia Médica, citado anteriormente, que afirma que existem 5,65 médicos por mil habitantes nas capitais brasileiras, enquanto os habitantes das cidades do interior contam com apenas 1,49 médicos por mil habitantes.

## Nicho único ou multi especialidades?

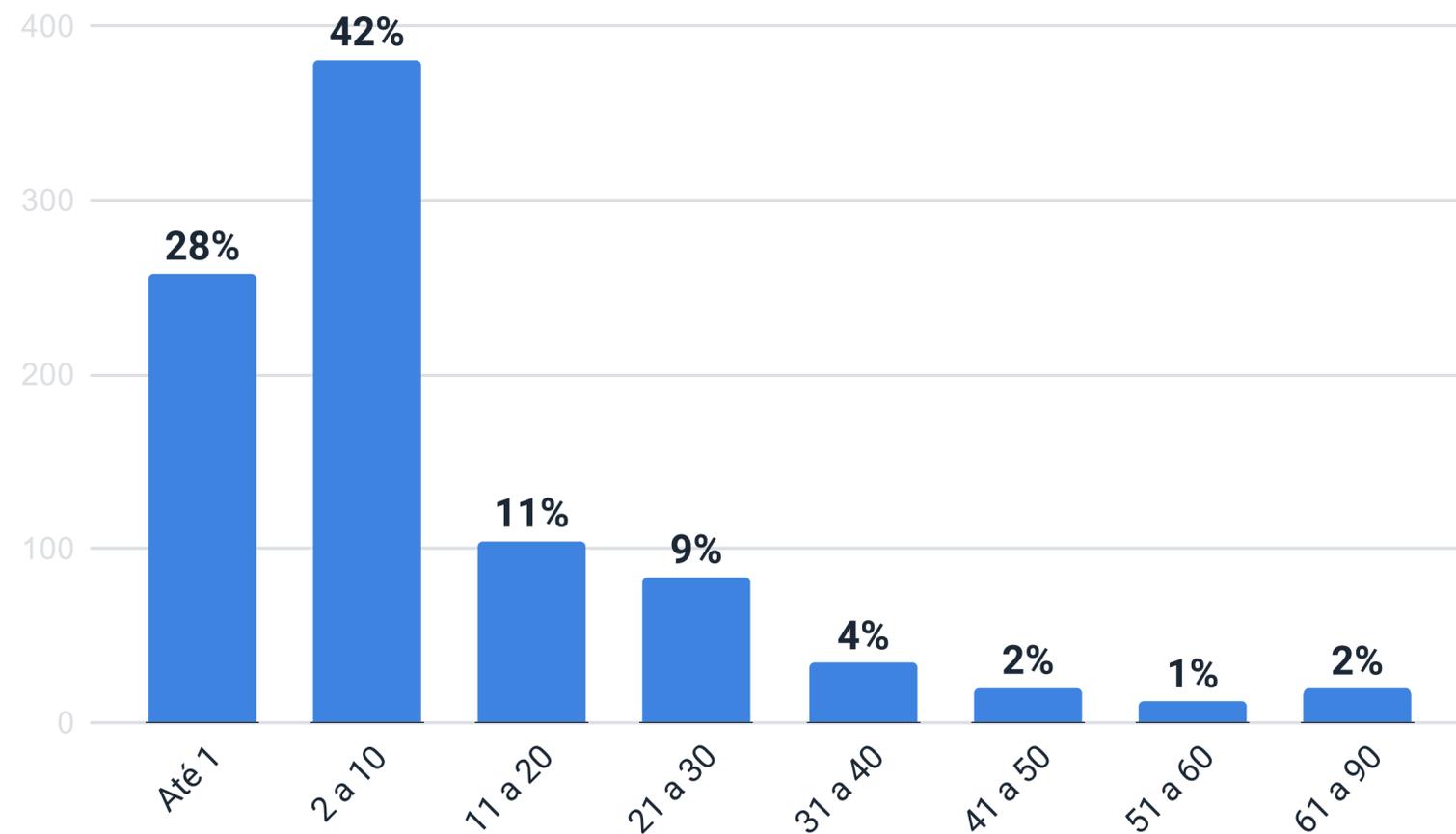
A maior parte dos respondentes (72%) atua em policlínicas ou centros de saúde formados por profissionais de mais de uma especialidade. Instituições focadas em um único nicho formam 28% da amostra.

Estão entre as dez especialidades mais citadas, em ordem decrescente: cardiologia, psicologia, ginecologia, nutrição, dermatologia, medicina clínica, fisioterapia, endocrinologia, psiquiatria e pediatria.

Outro dado interessante é a quantidade de especialidades que fazem parte do campo de atuação: embora 42% dos centros de saúde ofereçam atendimento em 2 a 10 áreas, é possível notar uma parcela significativa de instituições que dispõem de mais de 11 especialidades.



## Quantidade de especialidades



*O tema do compartilhamento do espaço físico por diferentes profissionais é cada vez mais comum por 2 motivos: primeiro pela questão dos custos crescentes de se manter e gerenciar uma clínica; e depois porque tendo diferentes especialidades, gera-se um fluxo positivo de cross-atendimento, no qual o paciente pode, em diferentes momentos, ser atendido por diferentes profissionais da mesma clínica.*



### **Marcelo Meletti**

Sr. Diretor de soluções para hospitais LATAM na IQVIA

# Recepção e atendimento

A equipe da recepção é quem costuma fazer o primeiro contato entre o paciente e um centro médico. Como um “cartão de visitas”, é responsável por causar a primeira impressão – seja ela positiva ou não.

A **organização, eficiência e humanização** do atendimento prestado ao telefone, por mensagem ou pessoalmente podem ditar se o paciente vai retornar ou procurar a concorrência, mesmo que a consulta médica tenha sido satisfatória.

Diante da relevância do papel exercido pelos(as) recepcionistas para os negócios da saúde, buscamos informações que ajudem a entender a dinâmica do departamento.

Confira!

**VEJA TAMBÉM**

[\[Ebook\] Produtividade em clínicas: dicas para otimizar a gestão](#)

## Média mensal de pacientes atendidos

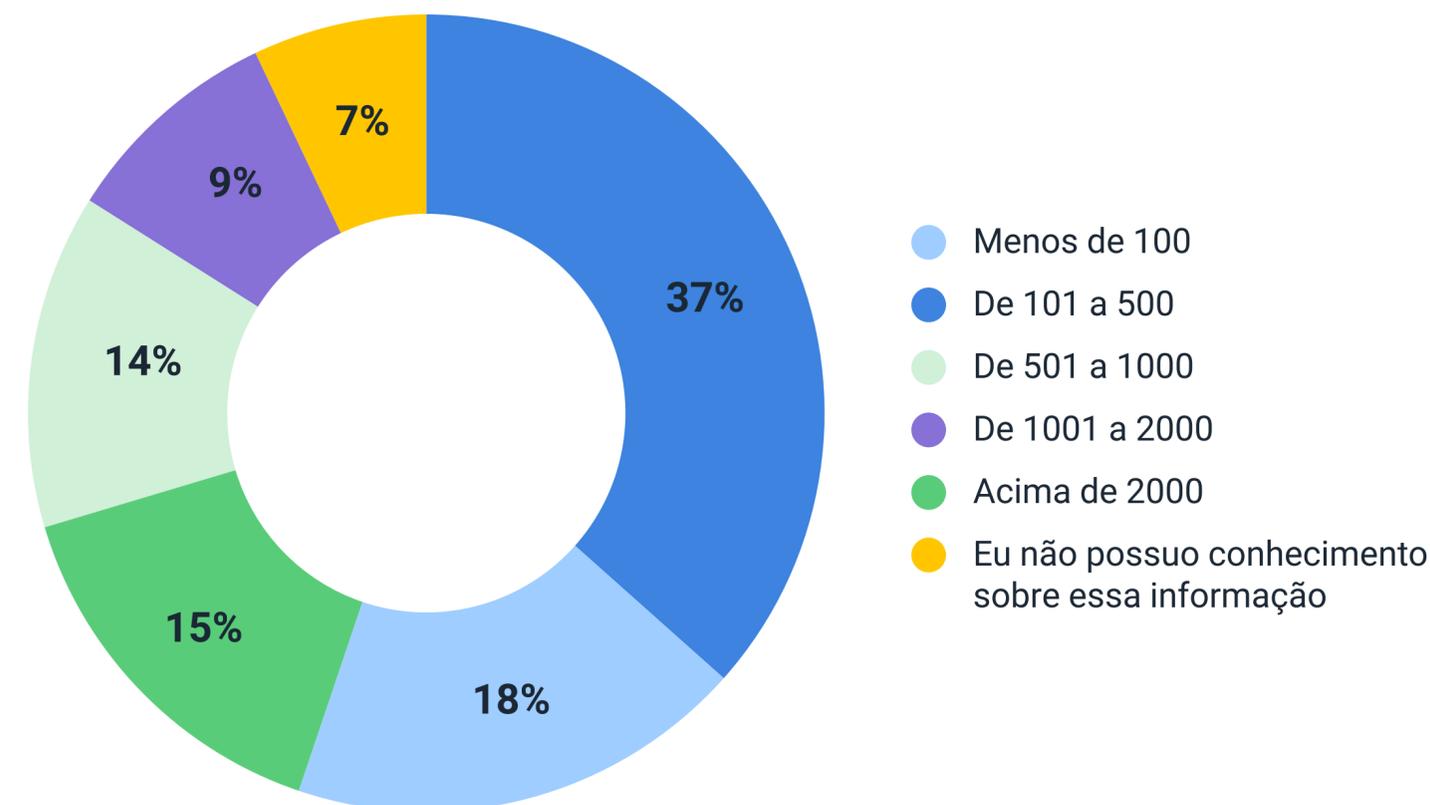
O número de pacientes atendidos por mês pode indicar o tamanho da instituição de saúde e influenciar diversas decisões estratégicas, como a contratação e definição da carga horária dos colaboradores, a aquisição de novas ferramentas de trabalho e até mesmo uma reavaliação da estrutura física.

Entre as clínicas e hospitais analisados, **37% atendem de 101 a 500 pacientes por mês**. Em seguida, apenas 18% dos negócios recebem mensalmente 100 pacientes ou menos.

Uma parcela parecida da amostragem tem uma cartela de pacientes mensal de mais de 2.000 pessoas (15%) e de 501 a 1.000 (14%).

Um dado interessante é que 7% dos respondentes não tinham essa informação, o que pode indicar uma **falta de controle da base de clientes**. Esse problema costuma acontecer por alguns motivos:

- **Ausência de um sistema adequado:** uma boa agenda online





facilita a gestão dos pacientes e exibe relatórios fáceis em tempo real;

- **Descentralização das informações:** se cada especialista utilizar um processo de agendamento diferente, sem integração de dados, o controle geral torna-se impossível;
- **Sobrecarga das equipes de gestão e/ou recepção:** quando a análise do cenário atual não faz parte da rotina, não identificam-se as melhorias adequadas;
- **Pouca ou nenhuma consciência do problema:** é preciso entender que a falta de controle dos pacientes é maléfica para o negócio para só então promover uma mudança.

**VEJA TAMBÉM**

**[Webinar] O impacto da recepção na satisfação do paciente**

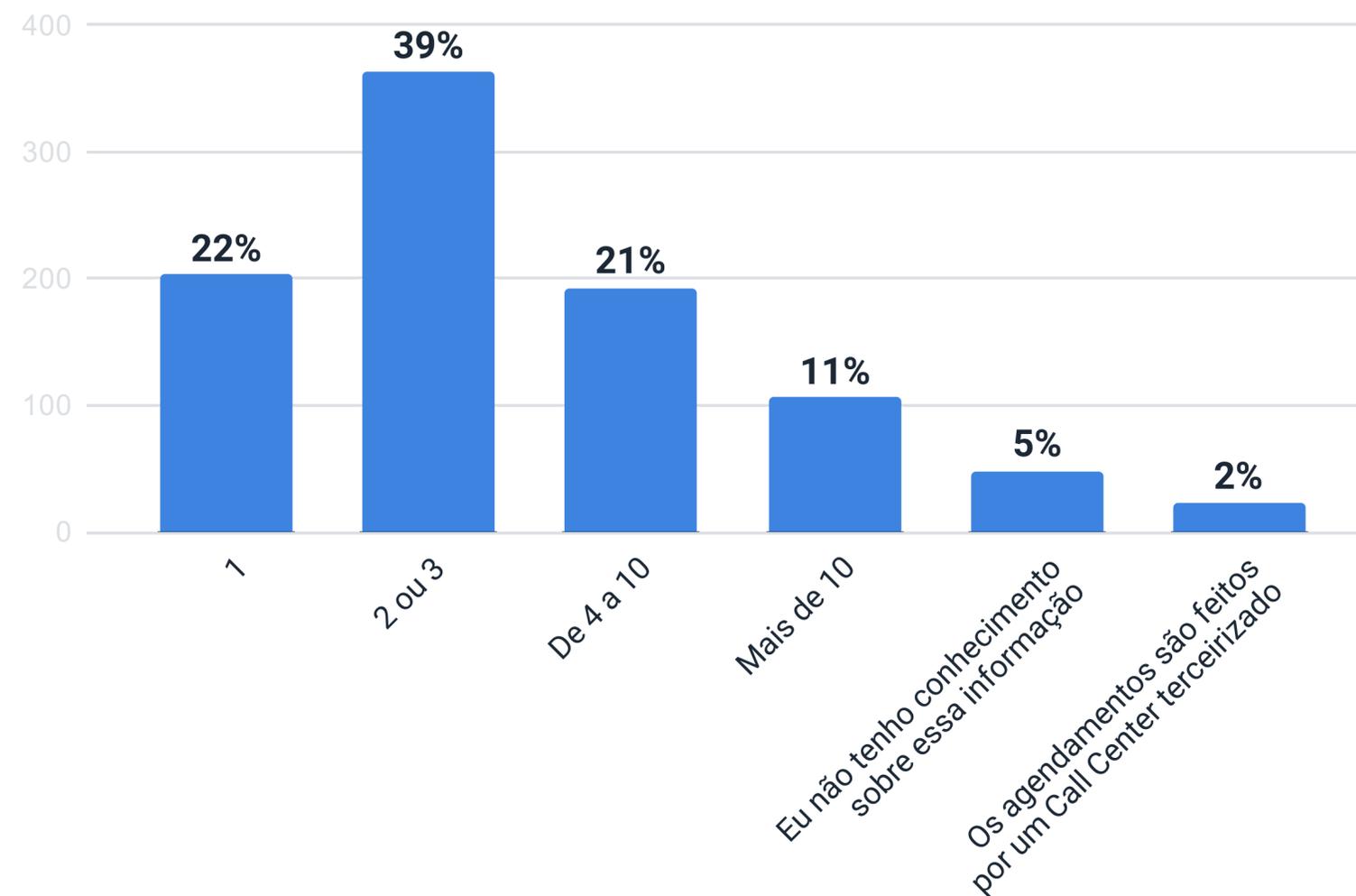
## Quantas pessoas integram a recepção

A quantidade de pessoas que compõem a equipe de recepção pode ditar importantes decisões estratégicas para os negócios da saúde, como a adoção de ferramentas para otimizar o trabalho, a delegação de tarefas, a disposição do ambiente, entre outras.

De acordo com os respondentes, **a maior parte dos centros médicos (39%) conta com 2 ou 3 pessoas na recepção.** Em seguida, identificamos um número similar de instituições com apenas 1 recepcionista e com 4 a 10: 21% e 22%, respectivamente.

Recepções maiores, com mais de 10 profissionais, são realidade em 11% do mercado analisado, enquanto call centers terceirizados representam 2%.

Considerando o cenário apresentado, vale destacarmos dois pontos de atenção:



## Compartilhamento das agendas em equipes

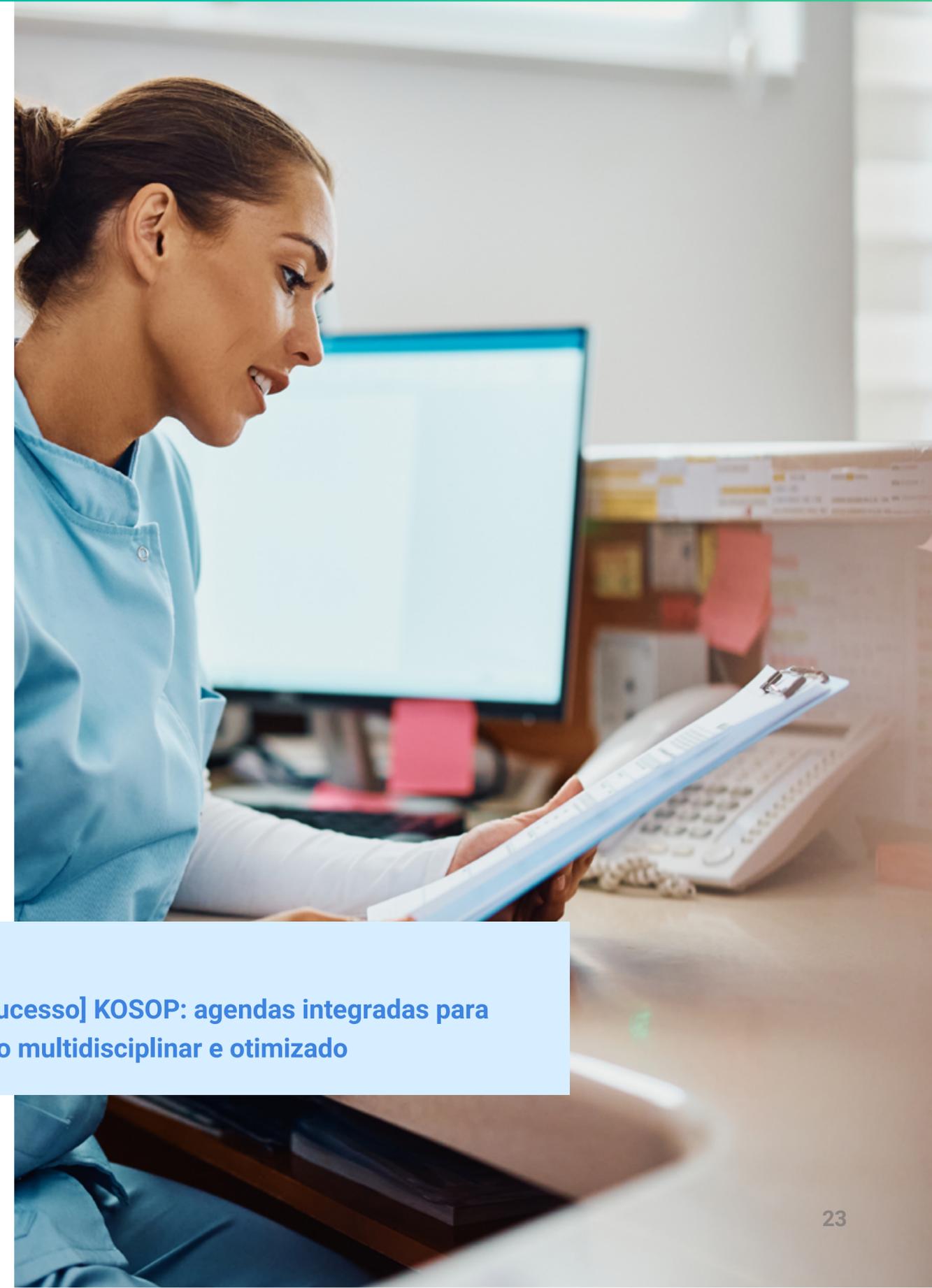
Nos casos em que mais de uma secretária presta atendimento na recepção, é recomendado que todas compartilhem do mesmo sistema de agendamento, com acessos individuais. Assim, as informações ficam acessíveis sempre que necessário, o calendário é atualizado em tempo real e são evitadas duplicidades de horário, mantendo o controle geral.

É interessante ainda que os médicos e profissionais de saúde também possam consultar a agenda de onde estiverem, pelo celular ou computador.

## Sobrecarga de profissionais que atuam sozinhos

Quando todas as atividades da recepção se acumulam em um único profissional é comum que a rotina fique sobrecarregada.

Para evitar esse problema, a tecnologia é a chave: automação de tarefas manuais (como o lembrete de consultas), organização das informações em uma agenda eficaz e a possibilidade do paciente agendar online são exemplos de ações que liberam o tempo da secretária para que ela possa se dedicar a atividades essenciais.



### VEJA TAMBÉM

[\[História de Sucesso\] KOSOP: agendas integradas para um tratamento multidisciplinar e otimizado](#)

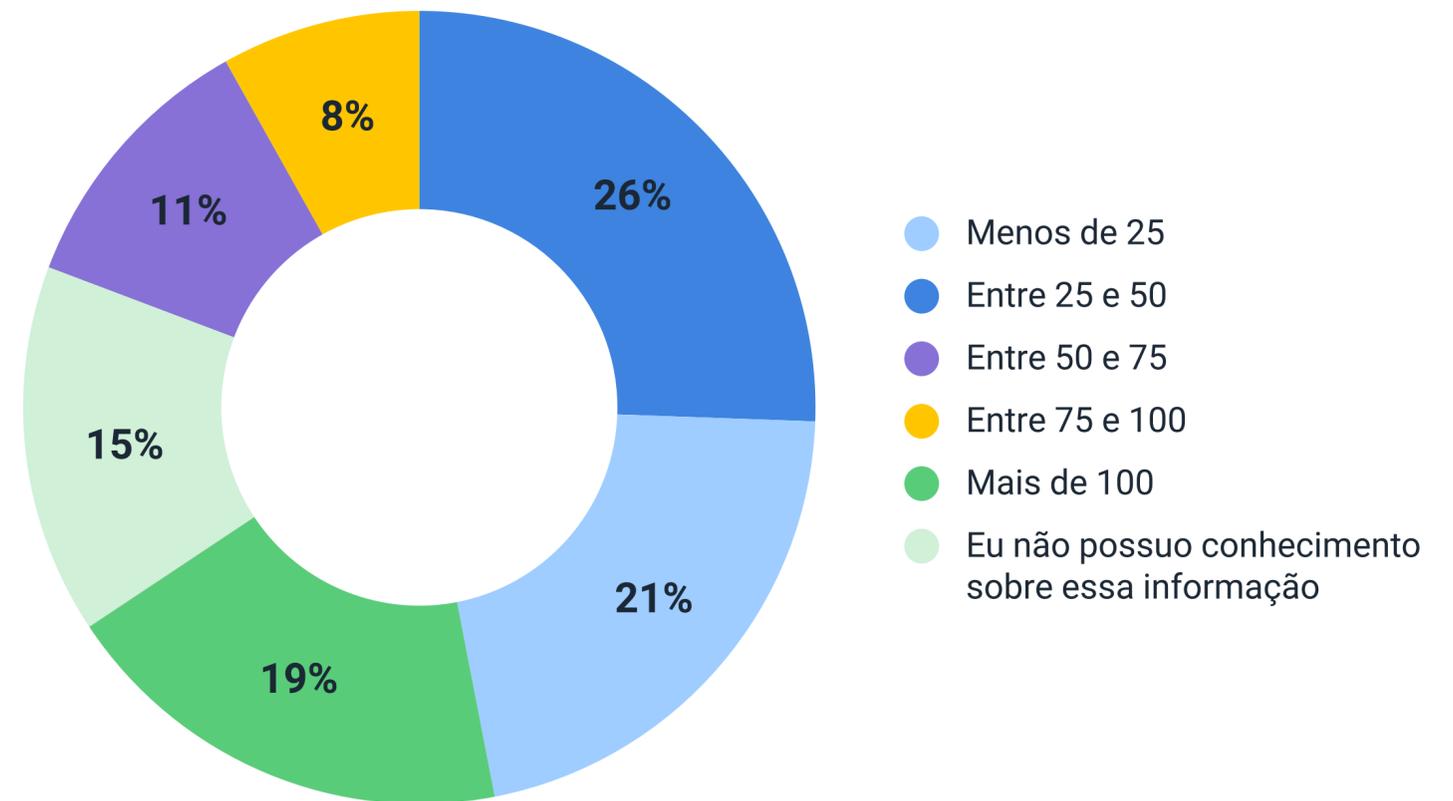
## Média de ligações atendidas por dia

Mais adiante, veremos que o agendamento online de consultas é um hábito da maioria das clínicas e hospitais de estudos. Ainda assim, o telefone está longe de cair em desuso.

Isso fica claro quando observamos o número de ligações que as clínicas e hospitais recebem diariamente: **38% atendem mais de 50 chamadas todos os dias!**

Assim como aconteceu na questão relacionada à média de pacientes mensais, aqui também destaca-se a porcentagem alta (15%) de respondentes que não souberam informar quantas ligações são recebidas.

A falta de conhecimento pode ser um indício de que **não é feita uma gestão telefônica apropriada**, o que costuma acarretar em oportunidades de agendamento desperdiçadas. Isso porque não é possível retornar um contato que sequer é registrado.



### DICA

Um sistema de gestão telefônica exclusivo para a saúde permitirá que você tenha um histórico do número de ligações atendidas pela sua recepção, acompanhe a produtividade de cada recepcionista, grave as conversas e muito mais!

Conheça o Doctoralia Phone em 2 minutos assistindo a este [vídeo demonstrativo](#).

### VEJA TAMBÉM

[Como e por que monitorar as ligações para a sua clínica](#)

*Muitos gestores de clínicas “normalizam” os problemas enfrentados com a gestão de telefonia: “meu colega perde muitas chamadas na clínica dele, então é natural que eu também perca. Faz parte do meu segmento de atuação.” Este é um dos maiores erros que eles podem cometer, uma vez que compromete a eficiência de conversão das ligações em consultas agendadas.*



**Gabriella Lima**

Coordenadora Comercial do  
Doctoralia Phone

# Linhas de negócio

Cada instituição adota um modelo de negócio que julga ser condizente com sua realidade, prioridades e estratégia de mercado. Para compreender melhor esse cenário, esta edição do Panorama das Clínicas e Hospitais traz pela primeira vez questões relacionadas a aspectos financeiros.

Perguntamos como acontecem as contratações, o pagamento dos colaboradores e dos terceiros e a geração de renda, além de quais são os serviços ofertados. Acompanhe os resultados a seguir.

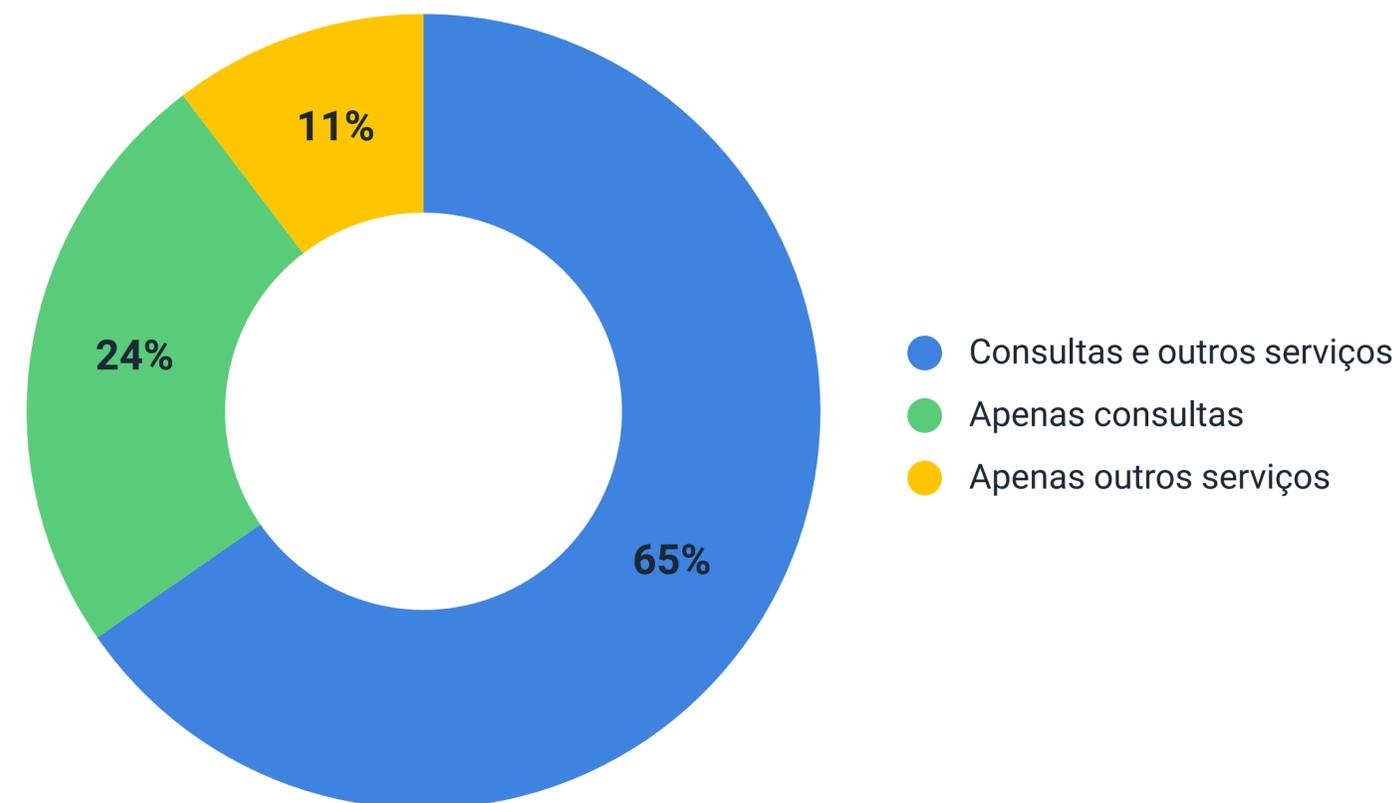
## Serviços oferecidos

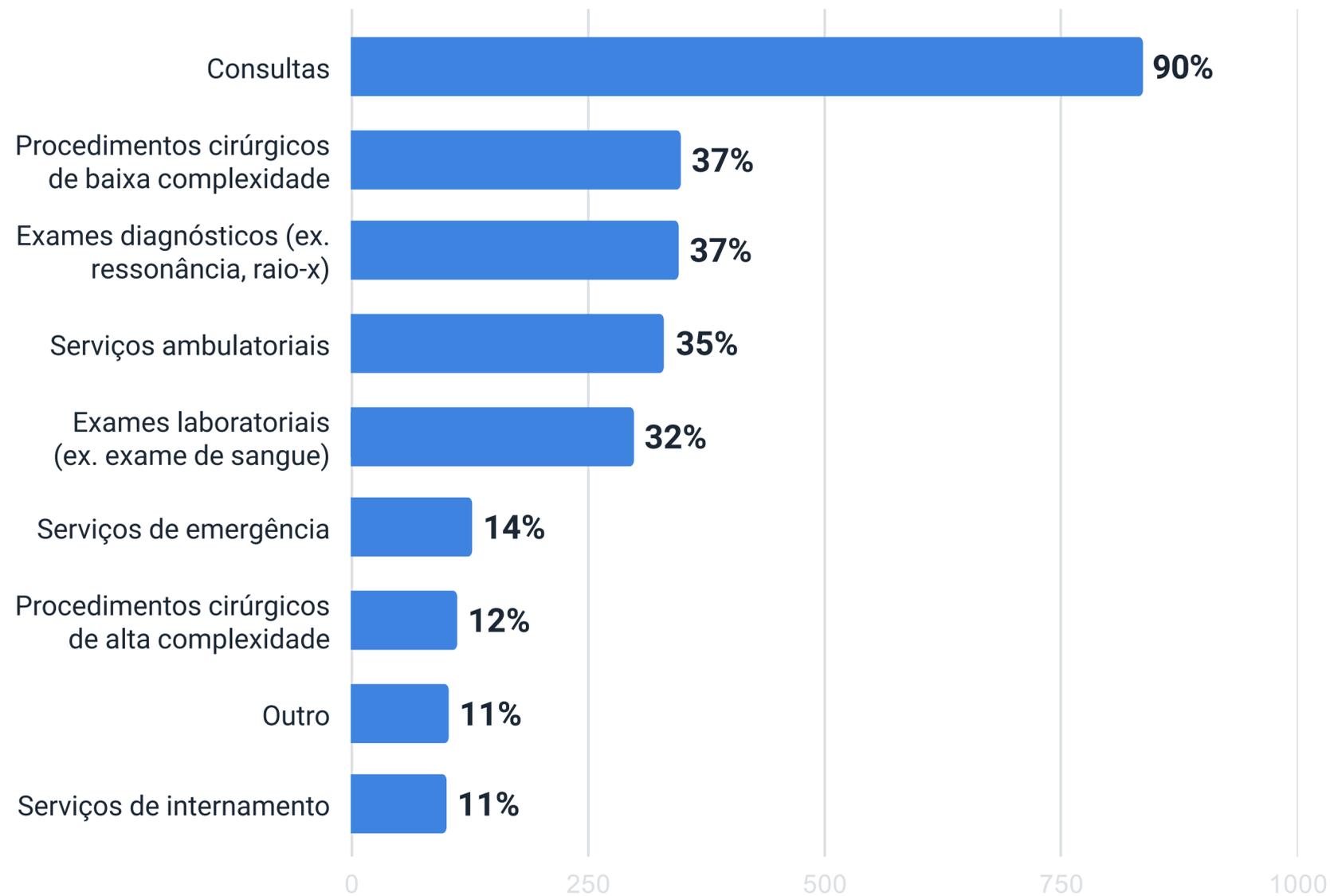
Qual é a gama de serviços oferecidos pelas instituições de saúde brasileiras? Proporcionalmente, quantos centros focam apenas em consultas e quantos ampliam sua linha de negócio para exames, procedimentos e atendimentos de emergência?

Tais perguntas revelam que **há bastante diversidade entre os serviços oferecidos pelo setor da saúde no Brasil.**

Isso porque a parcela de instituições que oferecem exclusivamente consultas é de apenas 24%, enquanto as que realizam consultas em adição a outros serviços representam 65% da amostragem.

Além das visitas (realizadas por 90% da amostra), são oferecidos com mais frequência nos centros de saúde: procedimentos cirúrgicos de baixa complexidade (37%), exames diagnósticos (37%), serviços ambulatoriais (35%) e exames laboratoriais (32%).





Verifica-se que, cada vez mais, as clínicas estão investindo em equipamentos médicos de médio e pequeno porte, a exemplo de equipamentos oftalmológicos e equipamentos de diagnóstico e imagem, como ultrassom 3D. Este tipo de infra-estrutura permite à clínica e ao profissional aumentarem o grau de atendimento aos seus pacientes.

Conseqüentemente, isso gera maior fidelização e aumenta o ticket médio por atendimento. Nos últimos 12 meses, o aumento de compra de ultrassom por clínicas superou a casa dos 33%, segundo o Painel Medtech da IQVIA, que conta com o mapeamento do mercado via apoio dos principais fabricantes do mercado.

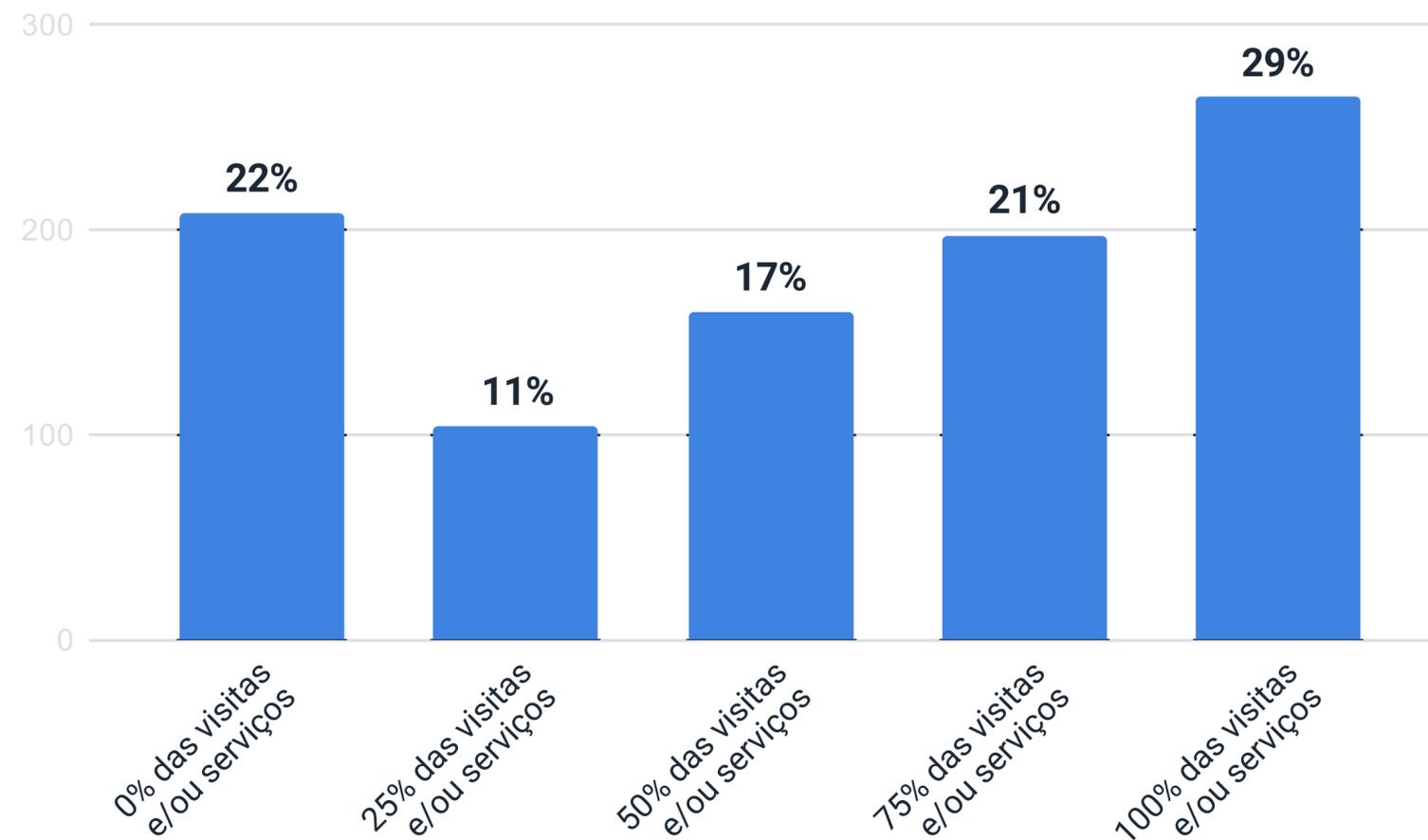


**Marcelo Meletti**  
Sr. Diretor de soluções para hospitais LATAM na IQVIA

## Adoção de convênios

Planos de saúde são aceitos, em níveis diferentes, por 78% dos centros médicos participantes da pesquisa, sendo que **a maior parte das instituições (29%) oferece todas as suas consultas ou serviços via convênio.**

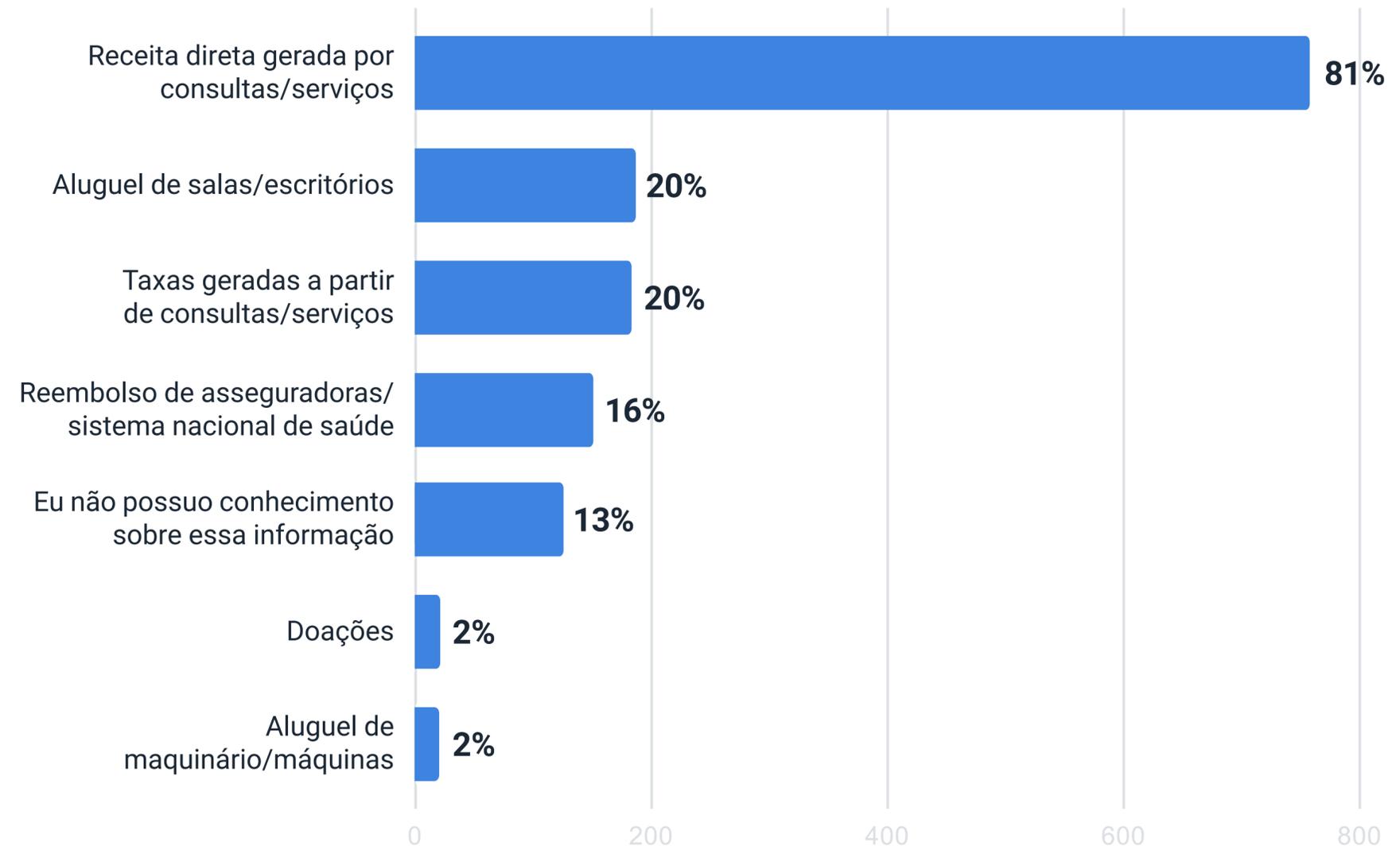
Cerca de 21% das instituições têm 3/4 dos serviços realizados pelos planos, enquanto 17% aceitam convênios em metade dos atendimentos.



## Formas de receita

Além das consultas e serviços mapeados na primeira pergunta deste capítulo, que são responsáveis por parte da receita para 81% dos entrevistados, existem outras fontes de renda relevantes no faturamento de uma clínica, hospital ou centro de saúde.

As principais são **aluguel de salas ou escritórios (20%) e taxas geradas a partir de consultas e/ou serviços (20%)**. Em seguida, aparece o reembolso das seguradoras ou sistema nacional de saúde (16%).

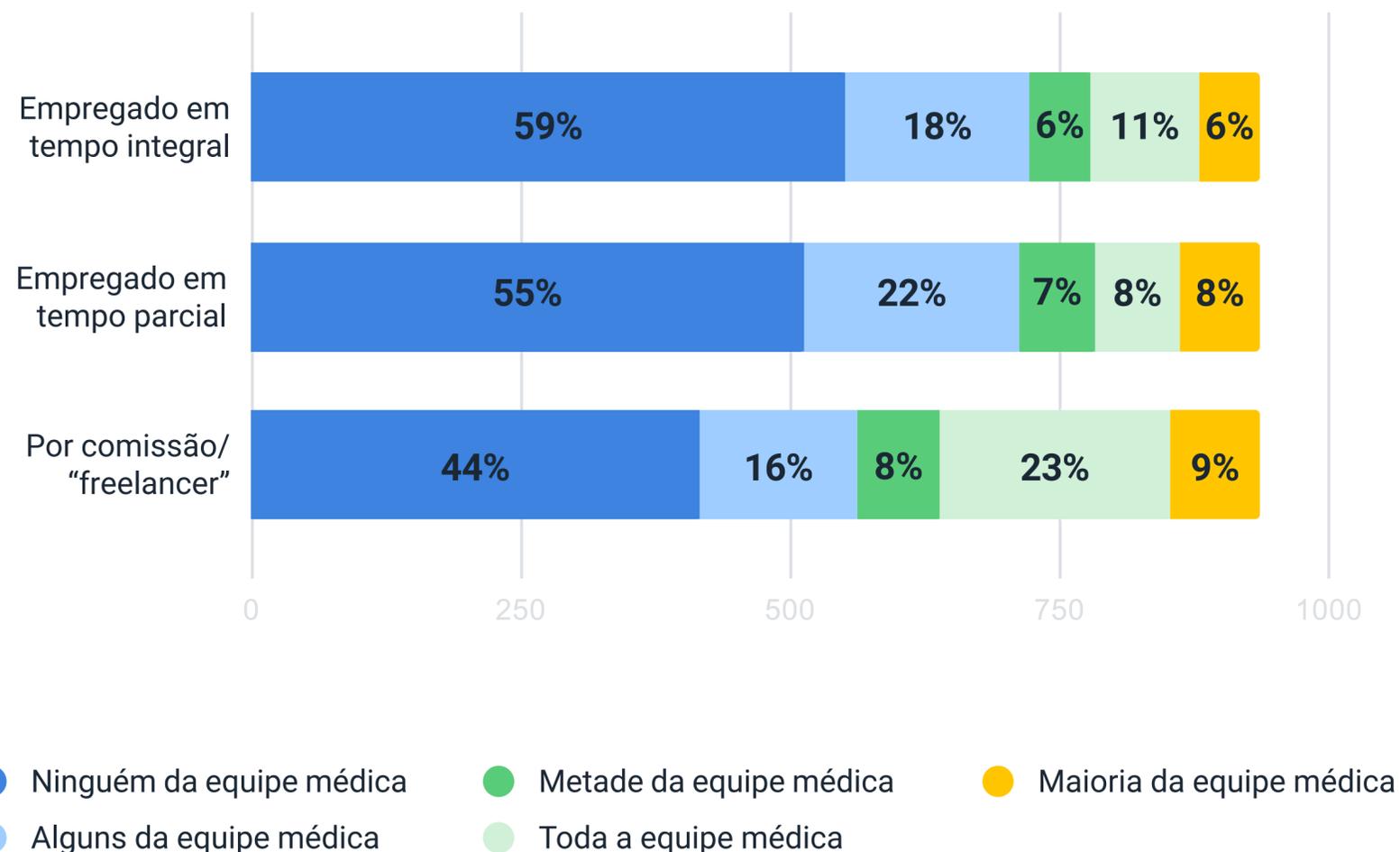


## Tipos de contratos com a equipe médica

Perguntamos qual era a proporção dos tipos de contratos utilizados com a equipe médica, sendo 3 opções a serem preenchidas: empregados em tempo integral, empregados em tempo parcial e por comissão ou “freelancer”.

Avaliando o quadro a seguir, nota-se que **o modelo contratual mais utilizado pelos centros de saúde é o comissionamento**, sendo adotado por toda a equipe médica em 23% das instituições, pela maioria em 9% e pela metade em 8%.

Por outro lado, a contratação em tempo integral é o menos comum, aplicado em nenhum membro da equipe em 59% dos casos.



## Terceirização de atividades

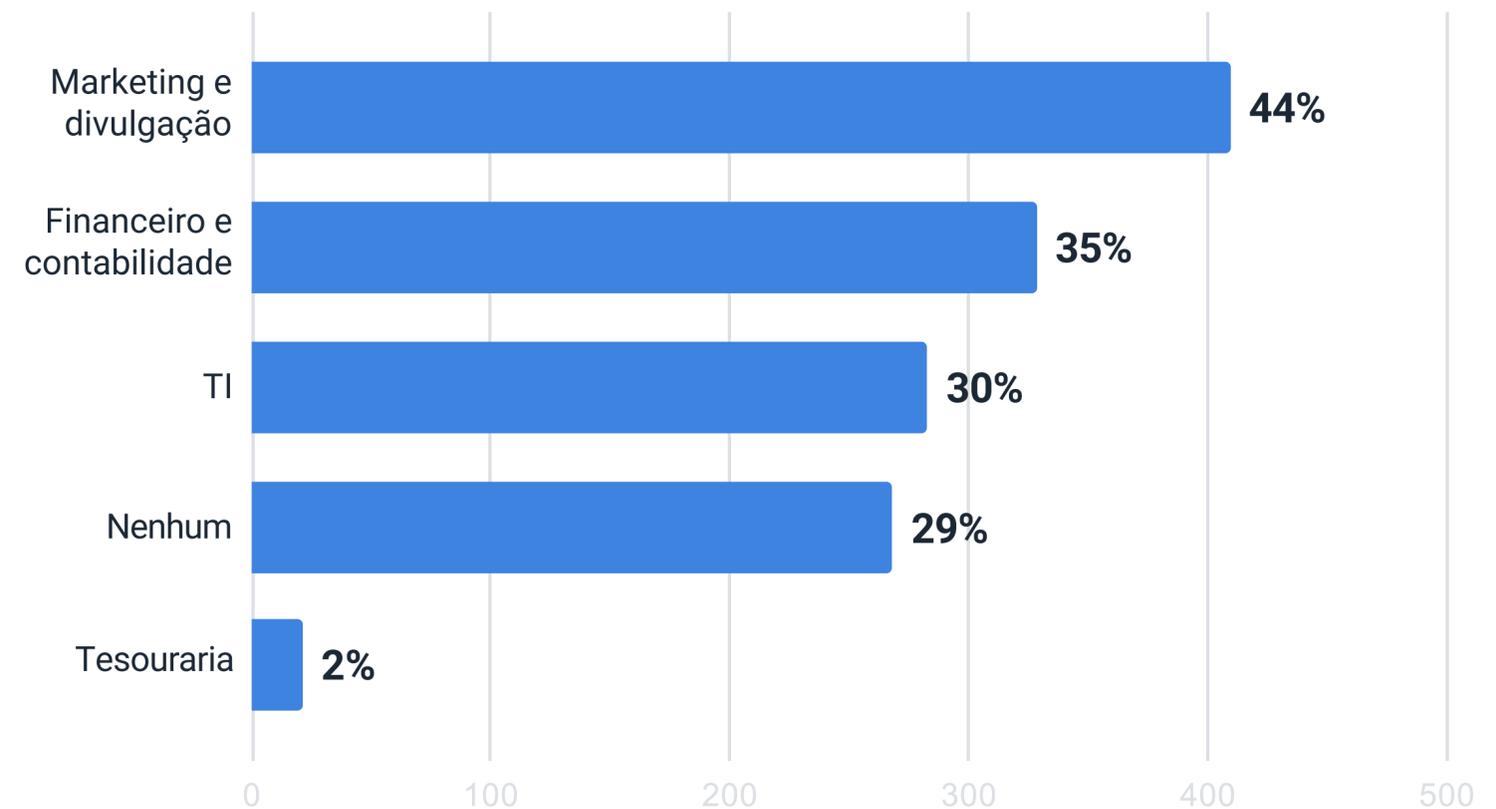
A decisão por terceirizar funções estratégicas em um negócio da saúde passa por algumas variáveis, entre elas objetivos da empresa, tamanho e/ou área de atuação da equipe e disponibilidade de recursos.

Os dados a seguir sugerem que **a maior parte das clínicas e hospitais internaliza os esforços em marketing e divulgação; financeiro e contabilidade; TI e tesouraria.**

Entre as sugestões dadas, as atividades de marketing são as mais confiadas a terceiros, destacando-se também em relação aos números da edição passada do estudo:

De 2022 para 2023, **a terceirização na divulgação foi de 27% para 44%**, indicando uma preferência crescente do mercado.

Na tentativa de identificar um perfil mais propenso à terceirização, fizemos um cruzamento entre os dados ao lado e o número de profissionais que integram o corpo clínico. Dessa forma, percebe-se que:



## Atividades terceirizadas vs. Número de profissionais no corpo clínico

	1	2 ou 3	De 4 a 10	De 11 a 20	De 21 a 50	De 51 a 100	Mais de 100
Nenhum	29%	17%	16%	12%	18%	35%	46%
Marketing e divulgação	30%	28%	34%	35%	28%	29%	24%
Financeiro e contabilidade	28%	36%	27%	24%	21%	8%	2%
TI	10%	17%	22%	27%	31%	24%	26%
Tesouraria	3%	1%	2%	1%	1%	4%	1%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>244</b>	<b>380</b>	<b>223</b>	<b>134</b>	<b>49</b>	<b>95</b>

- quanto maior a instituição, maior é a porcentagem de respondentes que terceirizam a área de TI, muito provavelmente pela maior complexidade do negócio
- a representatividade do marketing na terceirização não muda muito com o número de especialistas, é possível esteja mais relacionado com o grau de maturidade digital de cada empresa
- aproximadamente 30% dos consultórios individuais não terceirizam nenhuma atividade, o que reflete um perfil multidisciplinar do profissional da saúde, que é também o gestor da própria marca.

### VEJA TAMBÉM

[Marketing de clínicas: é melhor terceirizar ou ter uma equipe interna?](#)

# Experiência do paciente

A consulta em si – a postura do profissional de saúde, o diagnóstico traçado e o tratamento sugerido – é apenas uma das etapas que constroem a experiência do paciente.

A jornada completa, na verdade, é composta por vários passos importantes:

**Antes do atendimento:** consciência de uma necessidade, busca por informações na internet, avaliação da melhor escolha, agendamento e preparação.

**Depois do atendimento:** espaço para tirar dúvidas, facilidade de marcar o retorno, pesquisas de satisfação.

Vamos compreender a seguir qual é o nível de digitalização dessa experiência.

VEJA TAMBÉM

[\[Teste\] Quanto a experiência do seu paciente é satisfatória?](#)

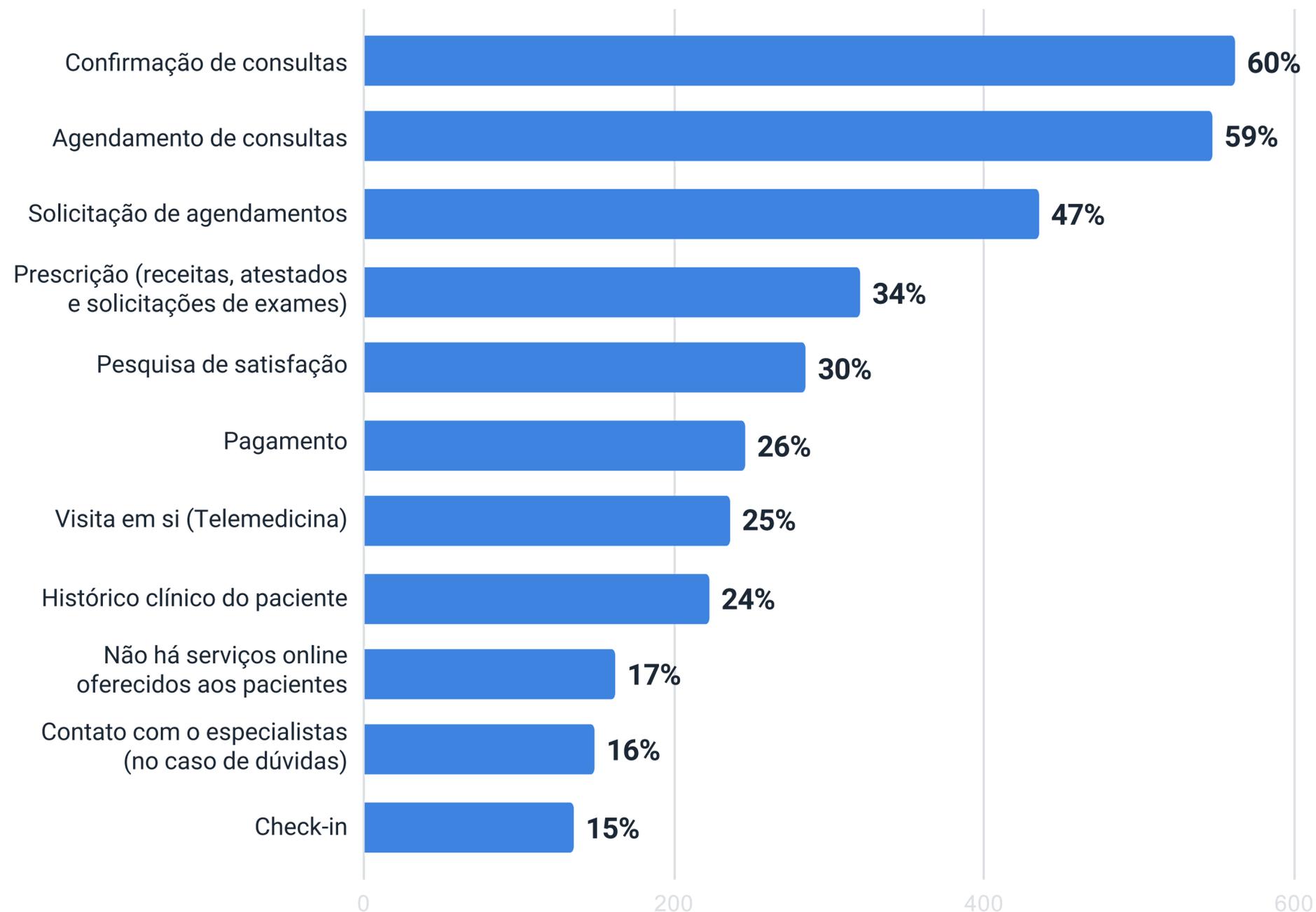
# Mapa da Jornada do Paciente



## Digitalização: quais serviços são oferecidos pela internet

Estar nas redes sociais e ter um WhatsApp profissional podem ser indícios de um processo de digitalização, mas estão longe de serem ações suficientes para suprir a demanda dos pacientes.

**Criar uma experiência digital completa é primordial para promover autonomia, praticidade e agilidade no cuidado com a saúde.** A fim de entender o grau de maturidade digital do mercado, perguntamos quais atividades já acontecem de forma online:



**A confirmação de consultas foi o destaque, sendo realizada de maneira online por 60% dos entrevistados e ultrapassando o agendamento, que ficou em segundo lugar com 59% dos respondentes.**

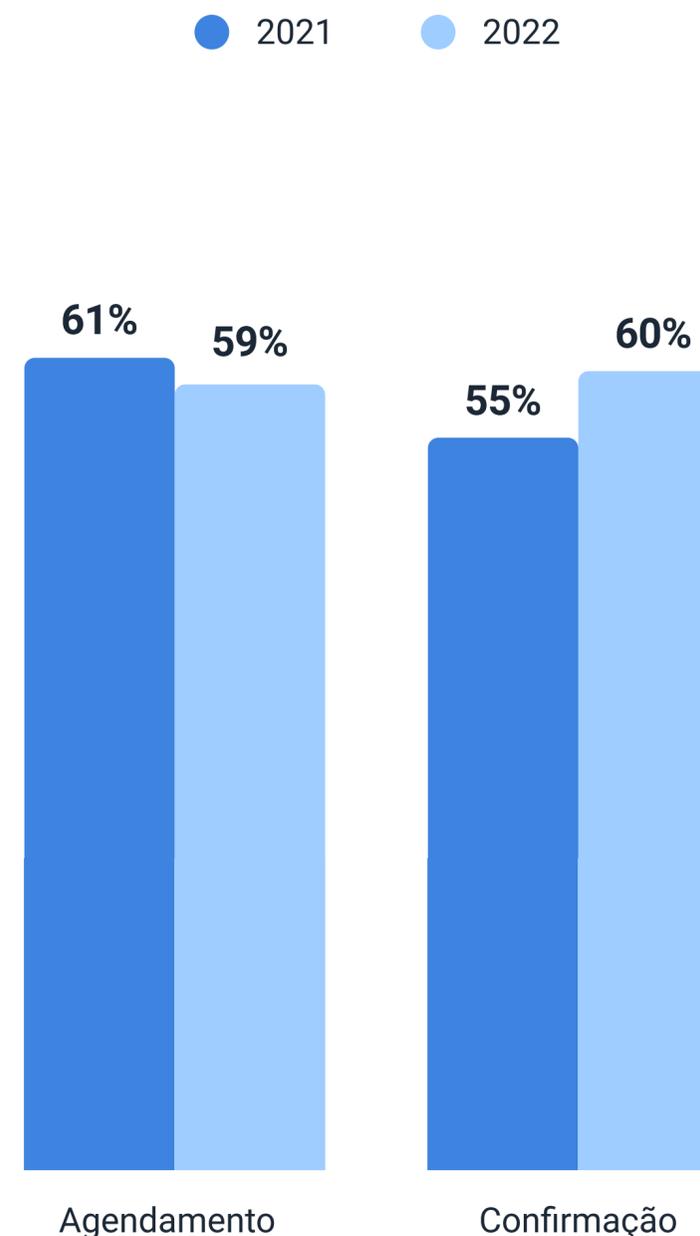
Ao resgatarmos os números do ano passado, vemos uma inversão entre os dois itens: enquanto o agendamento ocupava o primeiro lugar com 61% de menções, a confirmação aparecia em segundo, mencionada por apenas 55% das instituições.

Logo, é possível supor que a internet está sendo cada vez mais adotada nas recepções para tarefas simples e operacionais, enquanto a marcação online de visitas – embora presente em mais da metade da amostra – não ganhou notoriedade.

Outra observação interessante é que, mesmo após a **regulamentação** da telemedicina pelo CFM em maio de 2022, **só 25% das clínicas e hospitais analisados oferecem consultas online.**

Diversos fatores podem resultar na baixa adesão à telemedicina, entre eles a falta de uma ferramenta fácil, segura e integrada com a agenda, prescrição, histórico médico e demais recursos da rotina.

Uma prova disso é que a Doctoralia registrou uma média de **40 mil atendimentos online** por mês em 2022, atestando que **o paciente ainda quer receber suporte médico sem a necessidade de deslocamento.**



*Apesar do número parecer relativamente baixo, a telemedicina vem sendo usada como uma oportunidade diferenciada para acompanhar a jornada do paciente, que sofreu mudanças na sua jornada durante o período pandêmico.*

*Agora, os profissionais usam o conceito para atender pacientes fora do horário convencional, realizar a 1ª consulta antes do retorno e atender pacientes geograficamente distantes. Com o advento de plataformas inovadoras, especialistas e pacientes se sentem mais à vontade e receptivos à novidade da telemedicina.*



**Marcelo Meletti**

Sr. Diretor de soluções para hospitais  
LATAM na IQVIA

Voltando às estatísticas, fica um alerta para os 17% dos centros de saúde que não digitalizam nenhum serviço:

O paciente já está habituado a usar a internet para resolver qualquer pendência (pagar contas, fazer compras, pedir comida, reservar um hotel, chamar um táxi...). **Se ele não puder ter uma jornada digital ao cuidar da saúde na sua instituição, buscará a concorrência.**

Por fim, constatamos que os pontos de comunicação com o cliente são os que mais carecem de digitalização, uma vez que o contato com o especialistas para tirar dúvidas (16%) e as informações de check-in (15%) são as tarefas que menos contam com o apoio da internet.

**VEJA TAMBÉM**

**[eBook] Como usar a tecnologia para facilitar a jornada do paciente**



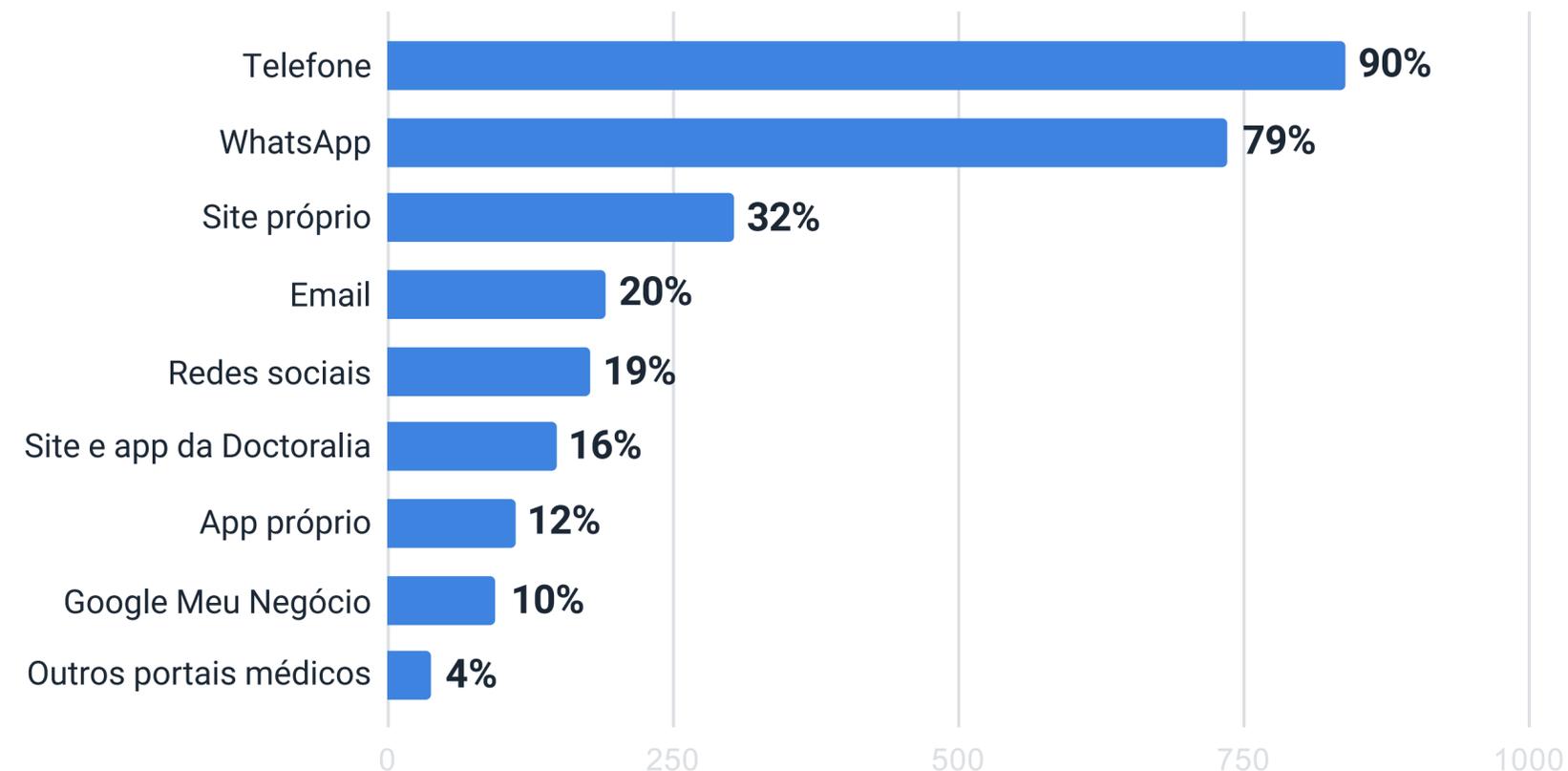
## Agendamento de consultas: principais canais

Por mais que um centro médico disponha de um corpo clínico de referência, uma reputação bem construída, estrutura exemplar e ações de marketing estratégicas, pode ter seu faturamento comprometido por barreiras no agendamento.

Por isso, é fundamental que a escolha do melhor horário na agenda aconteça de forma simples e rápida, independente do canal escolhido pelo paciente.

Nossos números mostram que **a forma mais comum de marcar uma visita nas clínicas e hospitais brasileiros ainda é o tradicional telefone**, adotado por 90% dos entrevistados.

Logo em seguida, também com bastante representatividade, aparece o **WhatsApp** (79%) – o aplicativo mais usado pelos brasileiros e que é acessado diariamente por 88% dos seus usuários, de acordo com a [Opinion Box](#).



### VEJA TAMBÉM

[Confirmação de consulta: como reduzir faltas de pacientes de forma automatizada](#)



Embora apenas 59% dos respondentes tenham afirmado utilizar algum canal online para os agendamentos na questão anterior, aqui 79% indicam que usam o WhatsApp para este fim. Aparentemente, canais como site/app próprio, email, redes sociais, site/app Doctoralia são reconhecidos como canais online, enquanto o WhatsApp, não.

A massiva adoção deste aplicativo na esfera pessoal e sua experiência de interação instantânea, diferentemente dos outros canais citados, também podem contribuir para este desvio no entendimento. Ao fim, um canal que de tão natural, não se destaca por sua essência online.

## DICA

Nesse contexto, é preciso ter muita atenção: embora o app de mensagens seja extremamente popular e prático para conversa online do dia a dia, ele não foi desenvolvido para atender às particularidades do setor da saúde.

Sendo assim, algumas orientações são necessárias:

**Crie uma conta profissional:** reservar um número exclusivo para a recepção, cadastrar uma conta profissional, atualizar a imagem de perfil com a identidade visual da sua marca e preencher a descrição com informações úteis traz mais seriedade para a comunicação e evita confusão com mensagens pessoais;

**Automatize mensagens estratégicas:** enviar de lembretes, confirmações e solicitações de feedback manualmente compromete a produtividade da equipe. Automatize o que for possível para otimizar tempo, ganhar eficiência, e se tornar menos suscetível a falhas humanas;

**Integre o app com sua agenda:** quando sua agenda está integrada ao WhatsApp, a automação se torna mais fácil e a administração do calendário fica mais organizada;

**Atente-se à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD):** negócios da saúde lidam com informações sensíveis e totalmente sigilosas, sendo necessária uma atenção especial em relação ao

seu compartilhamento. Controle o que é dito pelo app e mantenha um registro das conversas.

**Tenha um plano B:** o WhatsApp já apresentou instabilidade ou saiu do ar sem justificativa algumas vezes. Se este for o principal canal de agendamento da sua instituição, pode trazer prejuízo. O recomendado é que você tenha um canal de agendamentos que disponha de um serviço de suporte de qualidade, que possa orientá-lo quando houver qualquer impasse e seja de fácil comunicação.

Na terceira posição do nosso ranking, o **site próprio** é utilizado para a marcação de consultas em 32% dos estabelecimentos. Sobre esse ponto sugerimos algumas reflexões:

- O botão “agendar” está bem posicionado, ou seja, visível?
- É possível consultar o calendário em tempo real?
- O agendamento é instantâneo?
- A página é responsiva (adaptada para diferentes dispositivos)?

Ainda é comum a presença de um formulário de contato nos websites com o intuito de simular um agendamento. Esse tipo de experiência tende a ser frustrante, uma vez que é preciso aguardar pelo retorno para concluir o processo.

O ideal é **posicionar widgets**, ou seja, atalhos para o calendário, em pontos estratégicos da navegação a fim de transformar o tráfego em conversão.

*Em uma sociedade ultra acelerada, esperar é frustrante. Uma boa estratégia pode ser oferecer a seus pacientes a possibilidade de agendar uma consulta ou procedimento a qualquer momento, mesmo fora do horário comercial. Muito importante também é garantir que o paciente tenha a confirmação na hora de que sua consulta está marcada.*



**André de Virgiliis**  
Head de Marketing na Feegow

**VEJA TAMBÉM**

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

## Confirmação de consultas: principais canais

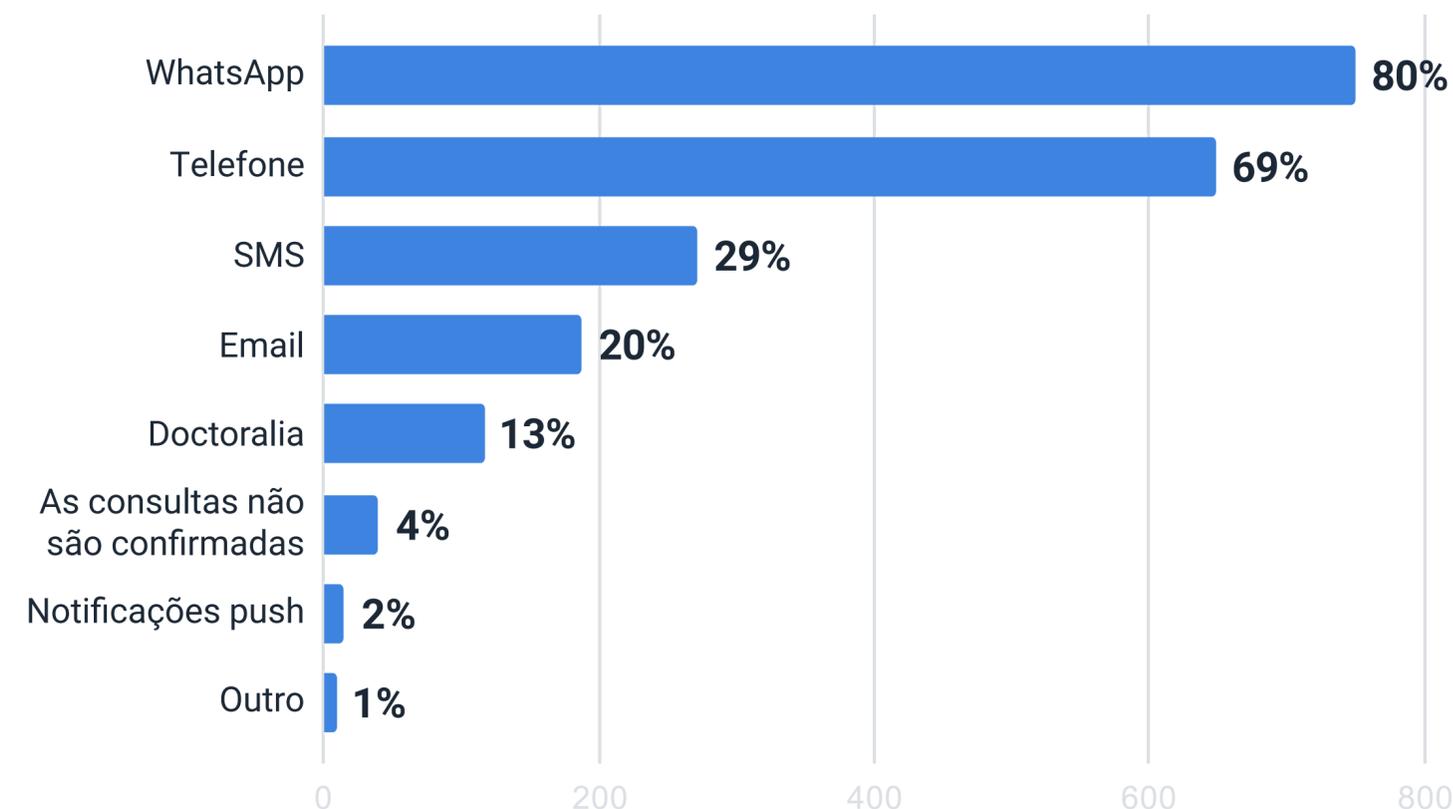
Embora o telefone seja o principal canal para agendamento, conforme vimos na questão anterior, **o WhatsApp ganha mais força quando o assunto é a confirmação de presença.**

O aplicativo de mensagens é usado para conferir se o paciente cumprirá com o horário marcado por 80% dos respondentes. Já o telefone é escolhido para este fim em 69% das instituições.

Seja qual for o meio de comunicação, é válido destacar que processos manuais exigem um esforço da recepção e, portanto, provocam uma quebra na produtividade – problema que pode ser simplesmente solucionado com o apoio da tecnologia.

Ao automatizar o disparo de uma mensagem de confirmação, a recepção não precisa: se policiar para lembrar de fazer contato com todos, parar o que estiver fazendo para pegar o telefone ou abrir o WhatsApp, aguardar e torcer para que o paciente responda e, por fim, atualizar a agenda de acordo com sua resposta.

Tudo isso pode ser feito em segundos, de forma muito mais eficiente e reduzindo as faltas em até 65% com um sistema completo como a Agenda Doctoralia.



### VEJA TAMBÉM

[Confirmação de consulta: como reduzir faltas de pacientes de forma automatizada](#)

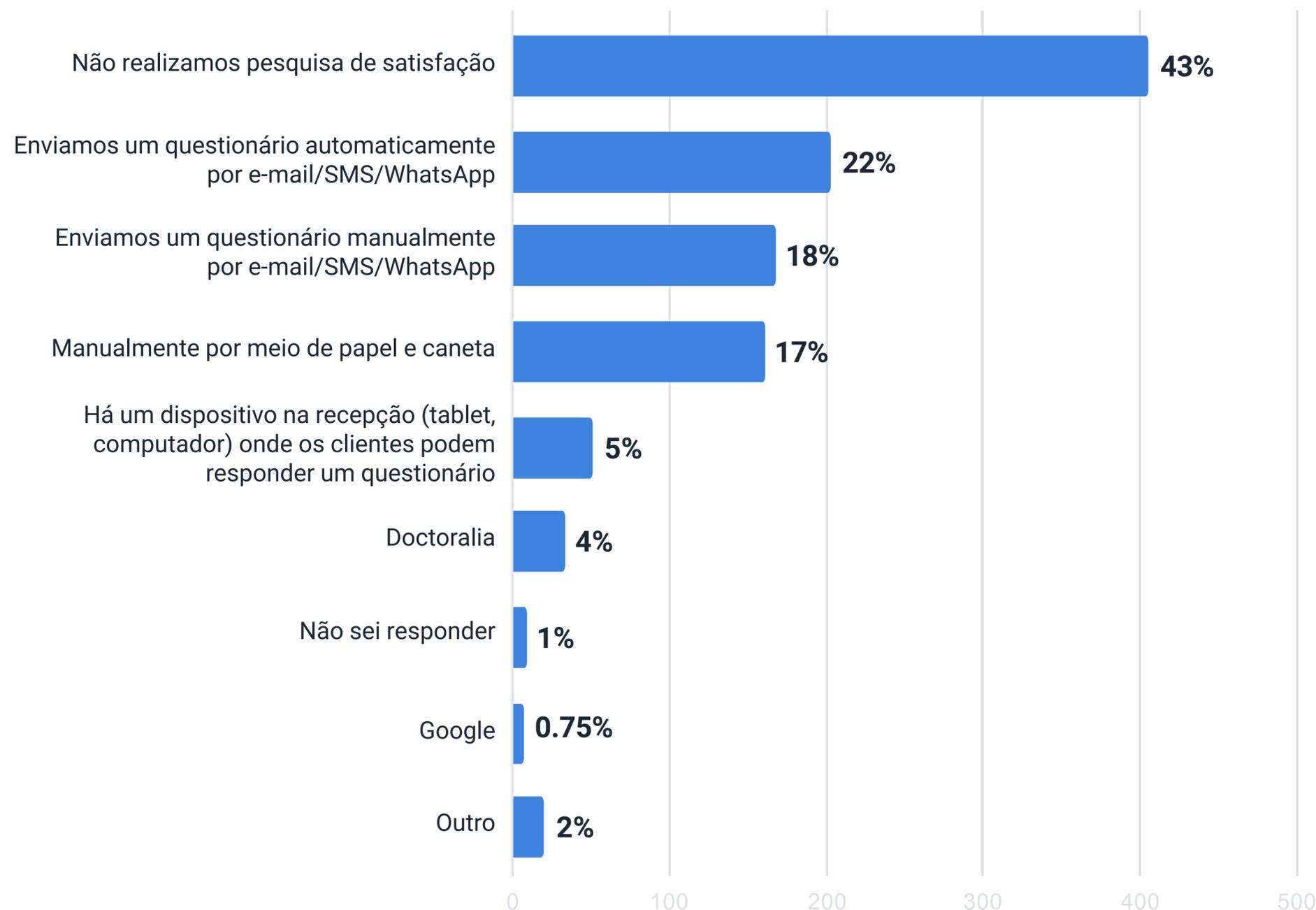
## Pesquisas de satisfação: manuais vs. automáticas

Não há ninguém mais qualificado para sugerir melhorias, apontar problemas e exaltar os diferenciais de qualquer instituição de saúde do que o próprio paciente. Afinal, é ele quem percorre cada um dos passos da jornada: antes, durante e depois da consulta.

Para coletar esse feedback de forma organizada, bem documentada e anônima, é indicada a aplicação de pesquisas de satisfação.

Além de facilitar o **desenvolvimento constante do negócio**, a prática também **valoriza a opinião do cliente**, criando um espaço adequado para que ele se sinta confortável para ser franco e direto.

Outra vantagem notável é a possibilidade de **transformar opiniões genuínas em estratégia de marketing**, uma vez que fortalecem a **reputação da 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 os dados refletem essa importância: **57% das instituições respondentes já aplicam pesquisas de satisfação** de alguma forma.

Além disso, **a automação dessa atividade está se tornando uma realidade em cada vez mais clínicas e hospitais**, já que 22% da amostra diz enviar um questionário automaticamente por e-mail, SMS ou WhatsApp.

Ainda assim, o volume de respondentes que aplicam as pesquisas manualmente, seja por um questionário digital (18%) ou com papel e caneta (17%)

ainda é alto, o que 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.

#### DICA

Para implantar ou aprimorar o envio de pesquisas de opinião, conte com um sistema que integre a agenda online ao disparo automático de um convite para a avaliação.

Com a **Agenda Doctoralia**, o paciente tem a oportunidade de compartilhar sua opinião a cada atendimento finalizado. Além disso, as opiniões ficam visíveis para incentivar outras pessoas a se tornarem pacientes.

#### VEJA TAMBÉM

**Como medir a satisfação de seus pacientes**

# Gestão e Tecnologia

Uma gestão eficiente na saúde vai muito além de conquistar resultados positivos para o negócio, significa zelar pela vida, saúde e bem-estar das pessoas.

Nesse cenário, **a tecnologia exerce um papel notável na qualidade da experiência oferecida** – tanto para os pacientes, quanto para os gestores, médicos, recepcionistas e demais colaboradores no dia a dia.

O software adequado é capaz de:

- otimizar tarefas, reduzindo o trabalho manual;
- minimizar falhas humanas, já que organiza as informações e facilita o acesso;
- garantir a segurança dos dados, armazenando-os na nuvem;

- gerar estatísticas em tempo real para guiar tomadas de decisão;
- tornar a rotina mais prática, ágil e agradável;
- agregar valor à experiência do paciente.

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

**VEJA TAMBÉM**

[\[eBook\] Inovação na Gestão em Saúde](#)

## Ferramenta usada para administrar consultas

O mercado da saúde está gradativamente percebendo que a gestão da agenda é uma atividade que requer ferramentas profissionais. Isso é o que apontam os dados a seguir.

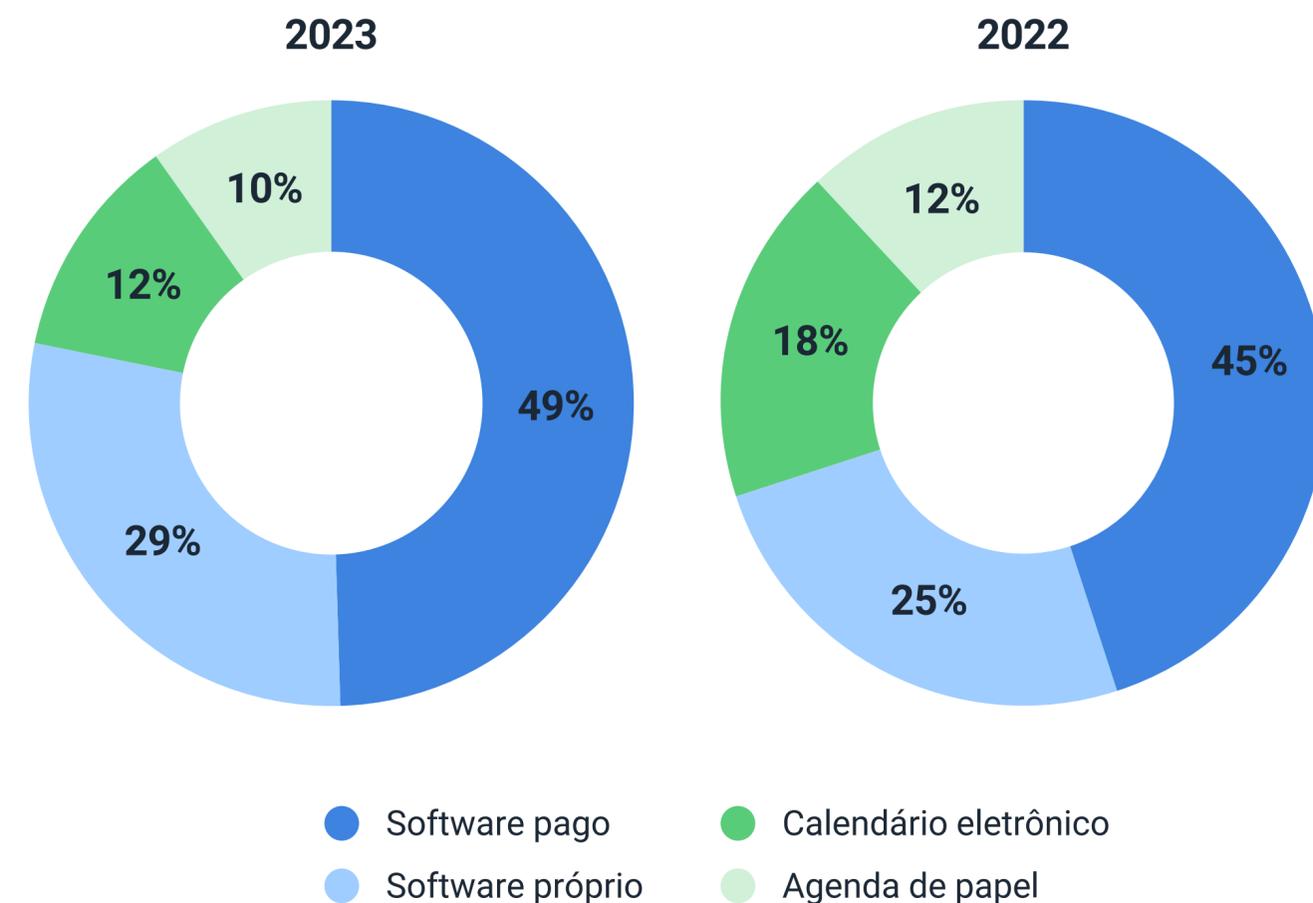
**Quase metade (49%) das clínicas e hospitais analisados contam com um software pago** para administrar as consultas, enquanto 29% têm um sistema próprio – números levemente maiores do que os da edição passada: 45% e 25%, respectivamente.

Mesmo que a tradicional agenda de papel e os calendários eletrônicos convencionais – como o Google Calendar – ainda sejam utilizados pelas

instituições, vale reforçar que eles implicam em riscos para o negócio.

Métodos de gestão da agenda manuais e sem foco exclusivo no setor da saúde comprometem a produtividade da equipe, a segurança das informações e a eficiência da gestão, já que deixam os processos menos precisos e mais suscetíveis a falhas humanas.

Como consequência, o paciente tem sua experiência prejudicada, visto que a sobrecarga da recepção impede que o atendimento tenha a qualidade esperada.



### VEJA TAMBÉM

[Software médico: um guia para escolher seu sistema ideal](#)

*O aumento de mais de 10% entre as clínicas que afirmam utilizar softwares pagos ou próprios reforça o movimento de evolução tecnológica e operacional no mercado de saúde brasileiro. Com a adoção de sistemas como o Feegow Clinic, alguns gestores relatam crescimento de até 65% na confirmação de consultas em relação ao sistema manual. Sem aumento de equipe, as clínicas ganham eficiência enquanto oferecem experiências mais cômodas a seus pacientes.*



**André de Virgiliis**  
Head de Marketing na Feegow

## Padronização na gestão da agenda

A centralização das informações é algo comum às instituições de saúde que prezam pela organização e produtividade no dia a dia.

Isso porque concentrar todos os dados dos pacientes e da agenda em um único lugar evita duplicidade, facilita o acesso rápido de toda a equipe e permite o controle detalhado dos processos.

Por isso, perguntamos se os centros de saúde impõem um software único de gestão clínica/ hospitalar para o gerenciamento de pacientes e visitas, e a resposta foi: sim!

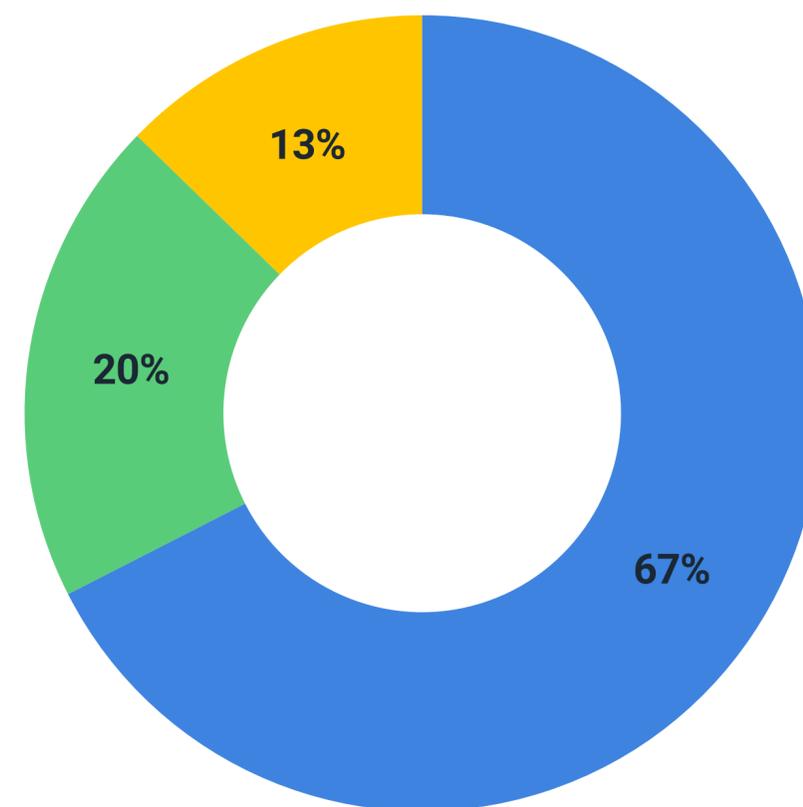
**A maioria dos respondentes (67%)**

**afirmou que todos os colaboradores precisam usar o mesmo sistema,** enquanto 13% sugerem que isso aconteça, porém assumem que existem exceções.

Para 20%, não há obrigatoriedade na utilização da mesma ferramenta de gestão. E é provável que essa parcela dos centros de saúde sofram com falta de produtividade, desordem e falhas frequentes.

**VEJA TAMBÉM**

[\[eBook\] Produtividade em clínicas: dicas para otimizar a gestão](#)



- Sim, todos precisam usar nosso software
- Não, não há obrigação de uso de nosso software
- Sim, embora existam algumas exceções

## Integração entre sistemas

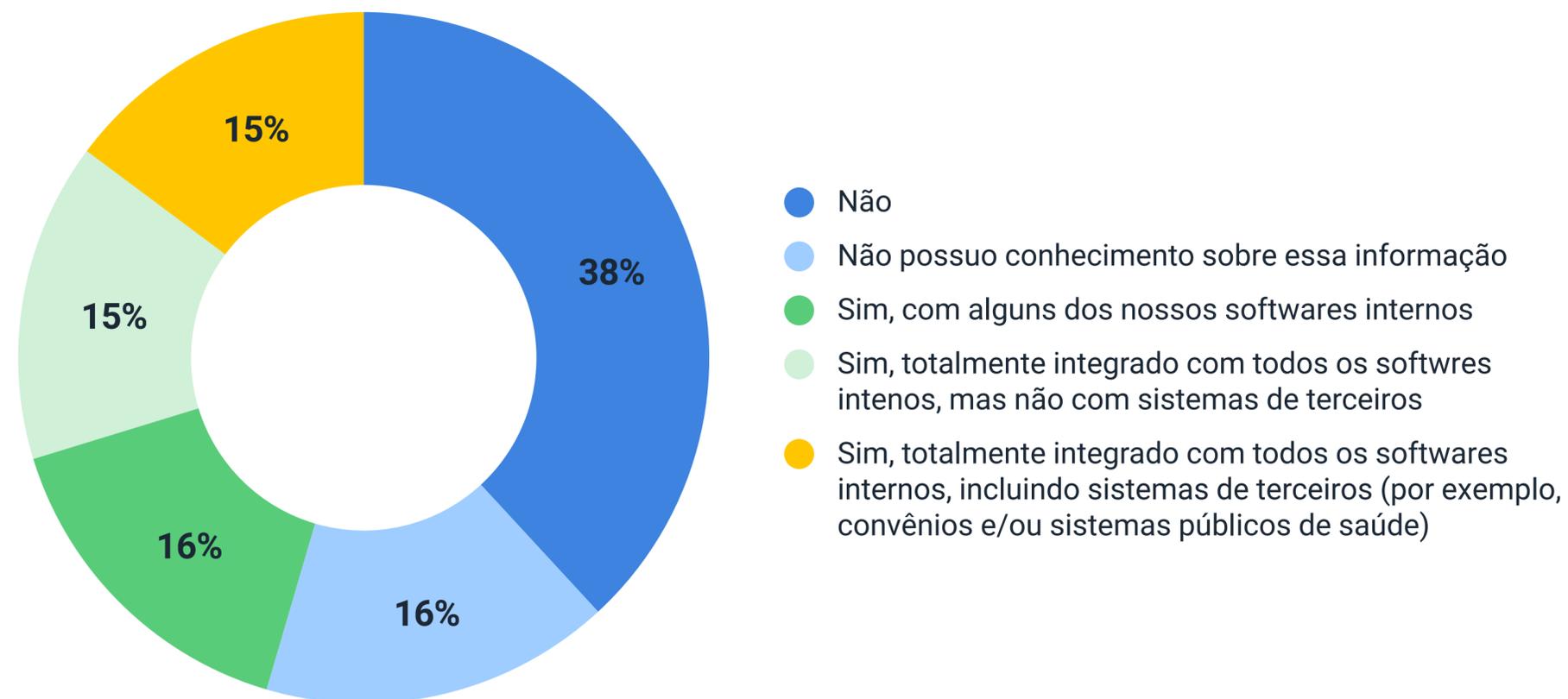
Em hospitais, redes de clínicas e centros de saúde complexos, um único software pode não ser suficiente para suprir todas as necessidades com precisão.

Nesses casos, é coerente contar com duas ou mais soluções, cada uma com o seu foco de atuação específico e especializada naquilo que se propõe.

E reforçando o tópico anterior, **esse contexto torna a centralização de dados ainda mais relevante**, uma vez que o fluxo de informações é maior. Para garantir que isso aconteça, é recomendado que os sistemas estejam conectados entre si.

A integração de softwares é uma realidade para grande parte da amostra estudada (46%). Apesar de ser em diferentes níveis – alguns integram inclusive as soluções de terceiros (15%), enquanto outros o fazem apenas com as algumas (16%) ou todas as soluções internas (15%) –, o número indica que esta é uma característica da tecnologia valorizada pelo mercado.

## O software de gestão clínica/hospitalar está integrado com outros sistemas?



*Já pensou em ter um software que não conversa com seu CRM ou com seus laboratórios parceiros? Para garantir uma operação mais simples, segura e escalável, opte sempre por sistemas com flexibilidade para diferentes tipos de integração. A chamada interoperabilidade se torna cada vez mais relevante, acompanhando o crescimento na quantidade de dados com os quais lidamos diariamente.*



**André de Virgiliis**

Head de Marketing na Feegow

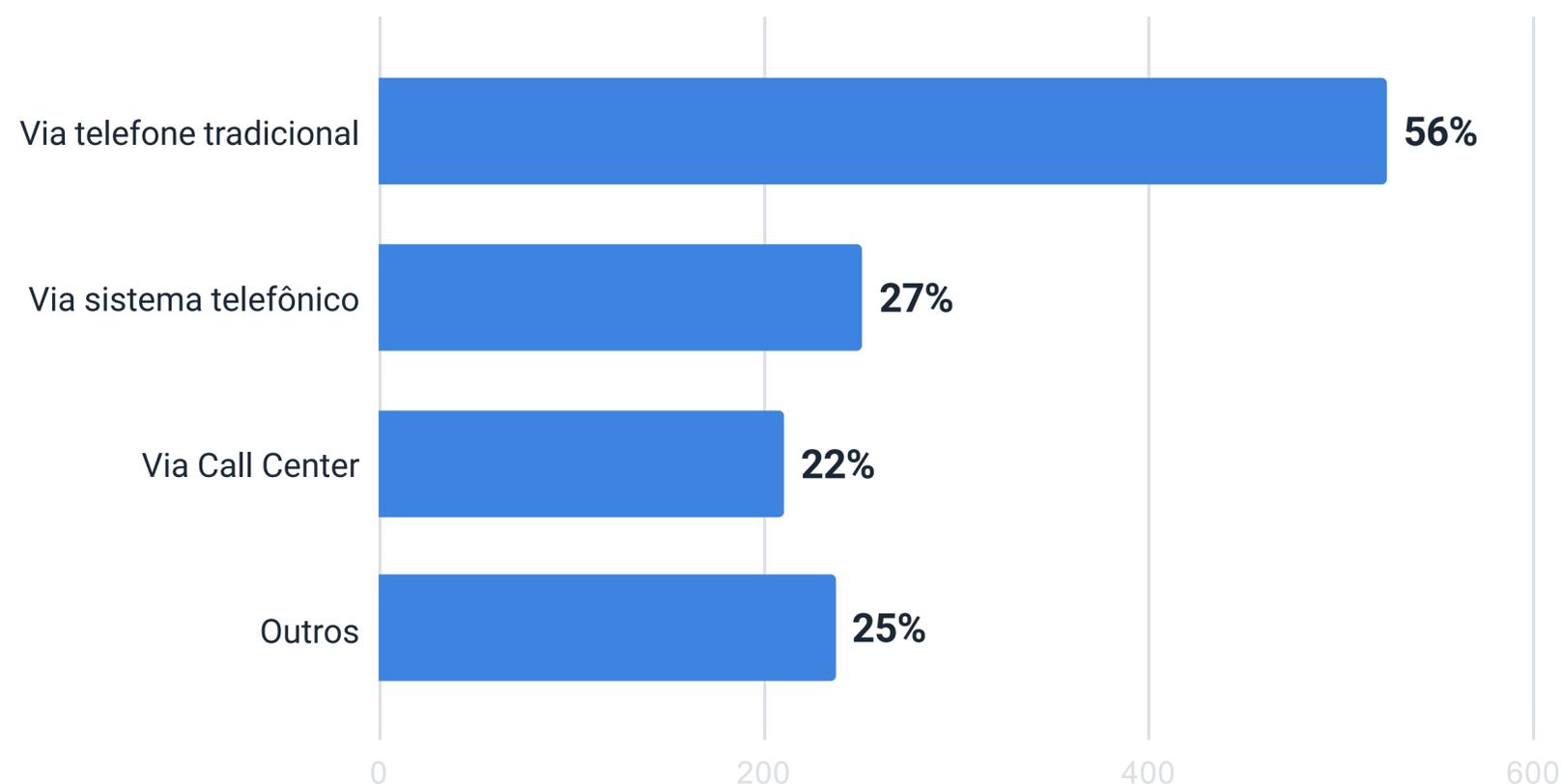
## Gestão da telefonia: como acontece

A gestão da agenda, dos dados e da comunicação são assuntos frequentes entre os profissionais da saúde. Mas existe um tópico que, apesar de crucial para a experiência do paciente, não recebe a devida atenção: o telefone.

Como vimos anteriormente, o telefone ainda é o principal canal de agendamento das clínicas e hospitais no Brasil. Mesmo assim, a maior parcela dos profissionais entrevistados (56%) relata que o próprio aparelho é a ferramenta de gerenciamento das ligações.

Essa prática revela uma limitação preocupante, visto que **métricas importantes para o controle adequado do fluxo telefônico não são registradas**, como o número de ligações recebidas, os horários de pico, a taxa de chamadas perdidas e o tempo médio de retorno.

E você já deve ter ouvido a máxima de que “não se pode melhorar o que não se pode medir”, não é mesmo?



### VEJA TAMBÉM

[Gerenciamento de chamadas: por que controlar as ligações da clínica?](#)

*Era possível assinalar mais de uma resposta*



**Sem ter números detalhados à disposição, o nível do atendimento telefônico tende a ficar estagnado, pacientes são perdidos devido à falta de retorno e o faturamento das instituições é comprometido.**

Sistemas telefônicos apoiam a gestão em apenas 27% das instituições participantes. Ainda assim, há um ponto importante a ser destacado nesse sentido: soluções de telefonia tradicionais raramente atendem às necessidades particulares da saúde.

Para que estatísticas de valor sejam coletadas e o trabalho da recepção seja de fato otimizado, **é crucial dispor de uma tecnologia desenvolvida exclusivamente para a área da saúde.**

**DICA**

Para inspirar: **veja como a Cardio & Saúde recuperou +450 consultas com o retorno de ligações**

*É preciso pensar mais na experiência do paciente para embasar as decisões estratégicas tomadas em clínicas e hospitais. Sabemos que o paciente tem o horário corrido em seu dia a dia e aproveita um intervalo no trabalho para resolver questões pessoais. Caso não seja atendido em sua primeira tentativa, 4 minutos é o tempo médio que ele/ela leva para entrar em contato com o concorrente. Facilitar o processo de agendamento tem um reflexo direto no faturamento da clínica, além de demonstrar respeito e cuidado com o paciente desde o seu primeiro contato.*



**Gabriella Lima**

Coordenadora Comercial do  
Doctoralia Phone

## Análise de relatórios de produtividade

Como citamos no capítulo anterior, “**não se pode melhorar o que não se pode medir**”.

Selecionar os KPIs (indicadores-chave de desempenho) que quantificam a produtividade da equipe é indispensável para clínicas que aspiram rotinas otimizadas, processos estratégicos e mais tarefas realizadas em menos tempo.

E os números indicam que nossos respondentes têm consciência disso!

Relatórios de produtividade são analisados, de alguma forma, por 61% dos entrevistados. Embora a taxa de instituições que não têm esse hábito seja

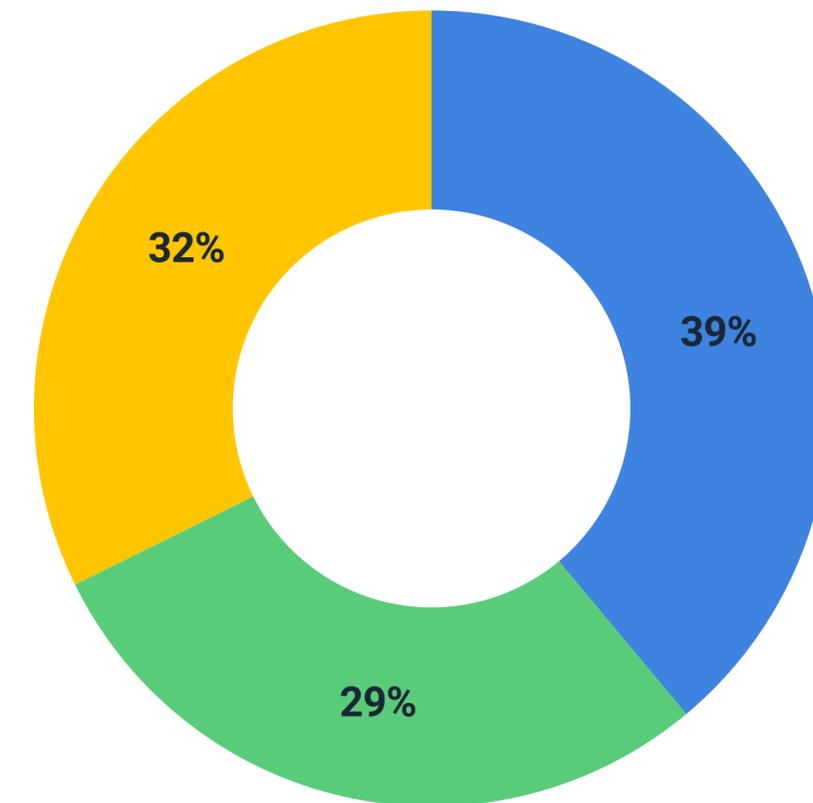
bastante representativa (39%), ainda é um cenário positivo.

A título de exemplo, alguns indicadores interessantes na área da saúde são: rentabilidade por médico, dias e horários de maior procura, pico de ligações, chamadas retornadas e taxa de cancelamentos.

Entretanto, esses dados não costumam ser fáceis de se coletar manualmente, o que pode ser um problema para os **29% de centros de saúde que não automatizam o processo**.

Isso porque o tempo e o esforço gastos na geração das informações poderia estar sendo utilizado em análises

## Seu centro médico analisa relatórios de produtividade e performance?



- Não
- Sim, temos um sistema que gera relatórios automáticos
- Sim, de forma manual

aprofundadas. Além disso, vale destacar novamente que a atividade humana é muito mais propensa a falhas naturais, colocando em risco a exatidão das informações.

Com o apoio de um sistema exclusivo para a saúde, cria-se um histórico de referência sem complicações, com atualização em tempo real e acessível a qualquer momento.

Dessa forma, o rumo a ser seguido a fim de melhorar a performance se torna mais claro.

**VEJA TAMBÉM**

**Gestão de tempo: 5 ações para otimizar os recursos da sua clínica**

*Dica importante: muitos profissionais acompanham os dados da clínica constantemente, mas acabam esbarrando em dois problemas muito comuns: não têm foco nos indicadores que realmente viram a chave ou não definem metas claras para cada um deles. Foco e objetivos claros a curto, médio e longo prazo são chave para um resultado real.*



**André de Virgiliis**

Head de Marketing na Feegow

# Maiores desafios

Somados às adversidades comuns na administração de qualquer negócio, os gestores de clínicas e hospitais precisam lidar com um agravante que deve moldar suas estratégias: a vulnerabilidade dos clientes.

Muitas vezes, o paciente não escolheu se colocar naquela posição. E, mesmo que tenha optado por se submeter a atendimentos ou procedimentos não essenciais, é comum que se sinta inseguro, preocupado ou com dor.

Tal contexto peculiar amplifica os desafios cotidianos, uma vez que o nível de exigência do cliente é maior (um descuido irrelevante em estabelecimentos gerais pode não ser tolerado em centros médicos) e qualquer falha na jornada do paciente compromete

sua saúde, bem-estar ou até coloca sua vida em risco.

Tendo isso em mente, este capítulo é para você que se pergunta se a concorrência compartilha das mesmas dificuldades que a sua equipe.

## **VEJA TAMBÉM**

**5 principais erros na gestão hospitalar e como evitá-los**

## Principais desafios enfrentados na gestão

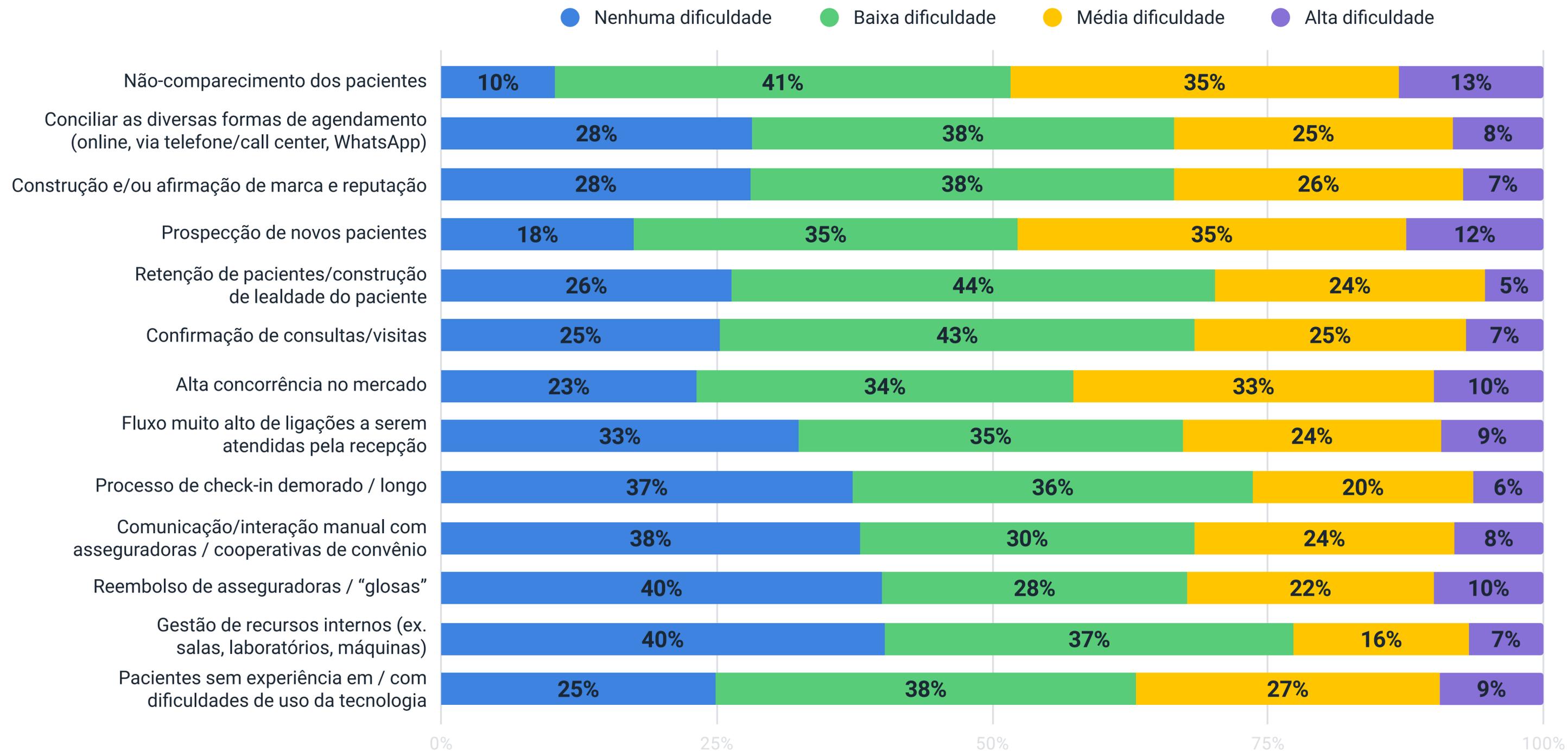
Em mais de 10 anos acompanhando de perto a rotina de especialistas de saúde, recepcionistas e gestores de clínicas e hospitais ao redor do mundo, pudemos identificar algumas dores frequentes:

- ▶ Não-comparecimento dos pacientes
- ▶ Conciliar as diversas formas de agendamento (online, via telefone/call center, WhatsApp)
- ▶ Construção e/ou afirmação de marca e reputação
- ▶ Prospecção de novos pacientes
- ▶ Retenção de pacientes/construção de lealdade do paciente
- ▶ Confirmação de consultas/visitas
- ▶ Alta concorrência no mercado

- ▶ Fluxo muito alto de ligações a serem atendidas pela recepção
- ▶ Processo de check-in demorado/ longo
- ▶ Comunicação/interação manual com seguradoras / cooperativas de convênio
- ▶ Reembolso de seguradoras / "glosas"
- ▶ Gestão de recursos internos (ex. salas, laboratórios, máquinas)
- ▶ Pacientes sem experiência em / com dificuldades de uso da tecnologia

Apresentamos todas essas alternativas para os respondentes e pedimos para que as avaliassem de acordo com a seguinte escala de dificuldade/ desafio para o negócio:





**Alta:** situação que me incomoda muito ou me estressa e interfere diretamente na rotina do meu centro médico.

**Média:** situação que me incomoda e pode interferir na rotina do meu centro médico.

**Baixa:** situação que afeta a rotina do meu centro médico minimamente e tem pouco impacto em nosso trabalho.

**Nenhuma:** situação que não afeta ou não se aplica à rotina do meu centro médico.

Como resultado, 3 itens se destacaram como principais desafios enfrentados pela amostragem, tendo maior porcentagem de alta ou média dificuldade:

- ▶ Não-comparecimento dos pacientes (48%)
- ▶ Prospecção de novos pacientes (47%)

- ▶ Alta concorrência no mercado (43%)

Por outro lado, a gestão de recursos internos (ex. salas, laboratórios, máquinas) e o processo de check-in demorado ou longo são os obstáculos que menos interferem na rotina do mercado.

#### VEJA TAMBÉM

[7 materiais de apoio para a gestão de clínicas e hospitais](#)

#### DICA

Mapear a jornada completa do paciente, digitalizando sua experiência e automatizando processos, é a chave para minimizar os 3 desafios citados – entre outros!

Para isso, a Agenda Doctoralia integra diversas funcionalidades:

- **Reduza as faltas dos pacientes em até 65%** com o envio automático de **lembretes e confirmações** de consulta pelo WhatsApp;
- Seja encontrado por quem precisa dos seus serviços e facilite o agendamento com o **Perfil Premium** no portal que recebe **32 milhões de acessos por mês**;
- Incentive as avaliações sem esforços para criar sua **reputação online 2x mais rápido**: amplifique a voz do seu paciente, permitindo que ele seja o principal defensor da sua marca e reforce o que diferencia o seu negócio dos demais.

# Planos para 2023

Com as **notícias** de que a pandemia estaria cada vez próxima do fim e a redução no número de atendimentos de emergência durante o ano de 2022, as instituições de saúde puderam deixar de “apagar incêndios” e se dedicar às novas rotinas.

Depois de entendermos, no capítulo anterior, quais foram os principais desafios na gestão, chegou o momento de descobrirmos para onde o mercado aponta no futuro próximo e, assim, nos prepararmos para acompanhar o seu desenvolvimento.

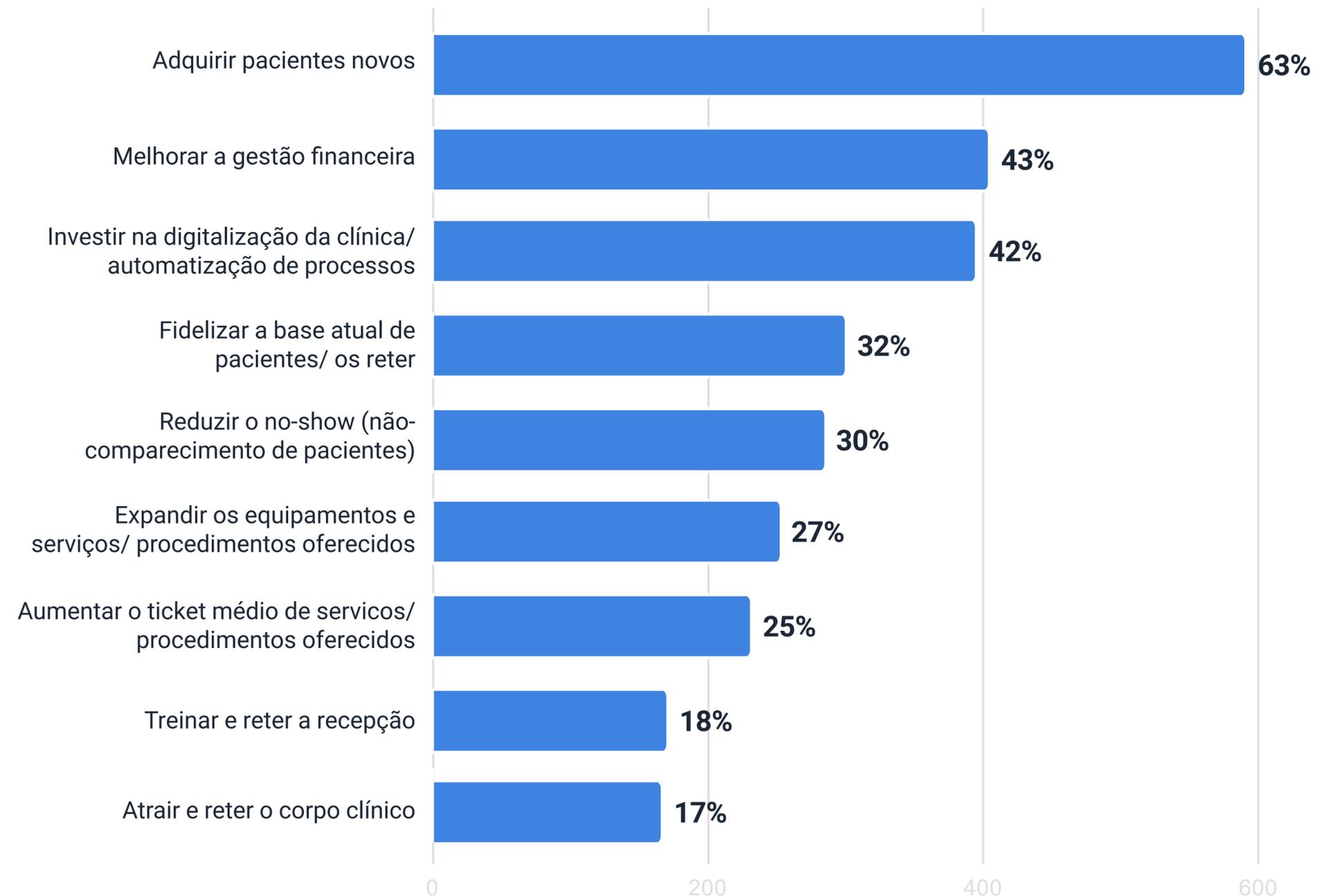
## Prioridades e objetivos para 2023

Os participantes da pesquisa foram orientados a apontar as 3 metas ou prioridades, entre as 10 sugeridas, que foram mais relevantes em 2022 e que serão no próximo ano.

Analisando inicialmente os **objetivos futuros**, a opção campeã de respostas foi "adquirir pacientes novos", escolhida por 63% das pessoas.

### VEJA TAMBÉM

[Rentabilidade na saúde: 5 dicas para aumentar a receita do seu centro médico](#)





**VEJA TAMBÉM**

**Digitalização na saúde: o que é e como digitalizar de verdade o seu centro médico**

Diante dessa informação é pertinente destacar que **atrair clientes não é a única maneira – muitas vezes, sequer a principal – de evoluir.**

A lucratividade de uma clínica ou hospital é influenciada por uma combinação de fatores, entre eles a produtividade da equipe, a retenção dos pacientes e o investimento inteligente de recursos, que tem relação com o próximo tópico.

**Melhorar a gestão financeira é a segunda prioridade para 2023 mais popular,** mencionada por 43% dos respondentes. De fato, um controle eficiente das finanças mantém a instituição em crescimento saudável, com as contas em dia e as despesas sob controle.

E uma grande aliada da gestão em saúde – não só financeira, mas de

qualquer setor – é a tecnologia, o que nos leva à terceira meta mais relevante: **investir na digitalização da clínica/ automatização de processos (42%).**

Este é um ponto que tem potencial para ser um facilitador de todos os demais, desde que seja adotada uma **ferramenta profissional, confiável** e preferencialmente **exclusiva para a saúde.**

Dessa forma, as particularidades da gestão são atendidas, o trabalho da equipe se torna mais eficiente, o tempo é melhor aproveitado e os processos fluem sem barreiras.

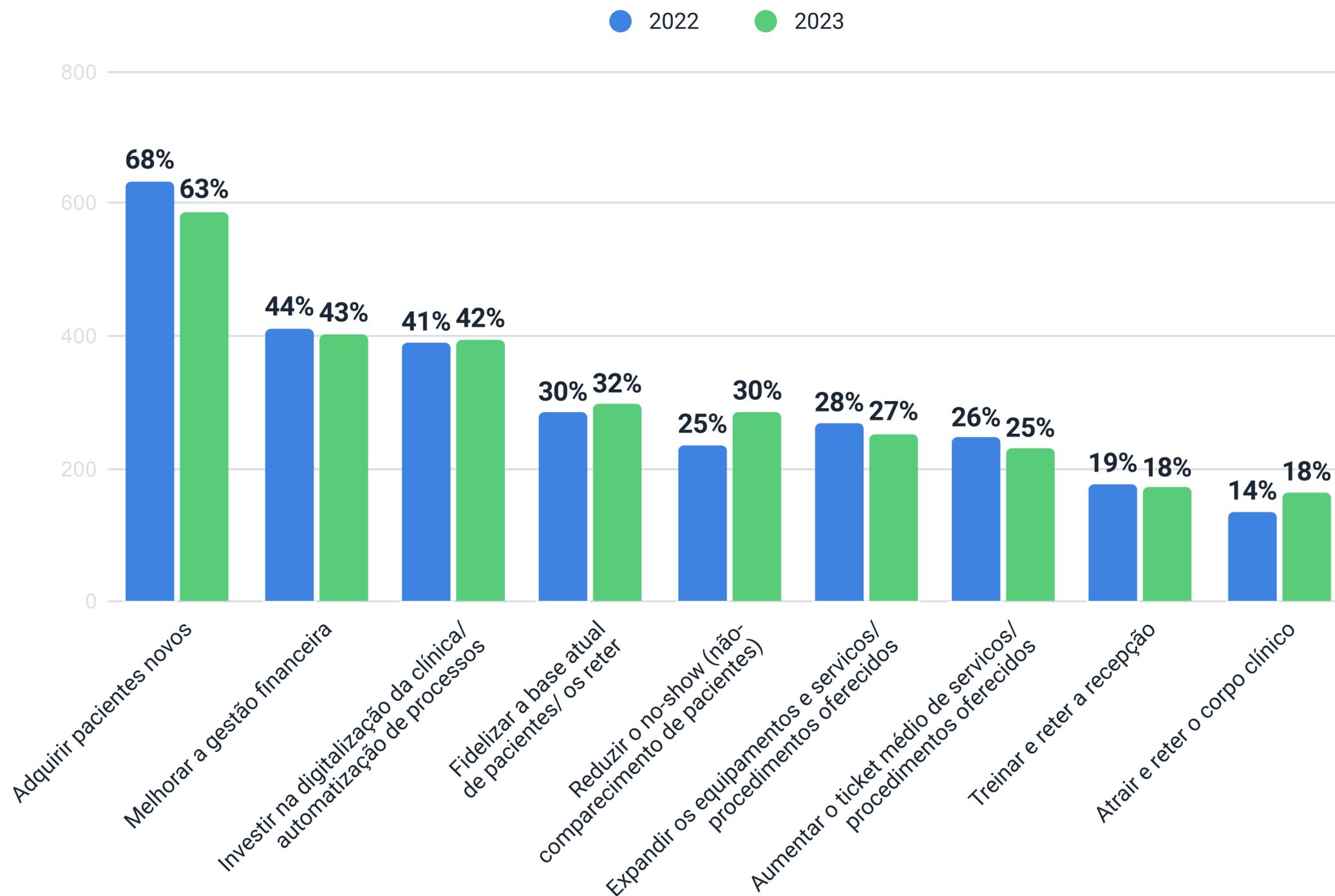
No mesmo questionário, fizemos também uma pergunta sobre as 3 metas ou prioridades referentes a 2022, a fim de comparar a mudança de foco na estratégia de um ano para o outro.

Observando os resultados de cada ano lado a lado, percebemos que não há uma alteração muito significativa na proporção de respostas. Ainda assim, dois tópicos se destacam com um aumento de 4 a 5 pontos percentuais para 2023:

### 1. ATRAIR E RETER O CORPO CLÍNICO

Além de boas condições de trabalho e uma estrutura adequada, uma boa dica para a retenção dos profissionais de saúde é oferecer ferramentas que otimizem o seu trabalho e garantam a satisfação do seu paciente.

Alguns exemplos são agenda online, telemedicina e chat privativo com o paciente. Assim, o corpo clínico tende a valorizar os seus horários preenchidos, uma rotina fluida e o alto índice de satisfação, e sua clínica reduz a rotatividade.



## 2. REDUZIR O NO-SHOW

O subcapítulo “confirmação de consultas” mostrou que quase 70% das instituições usam o telefone para este fim. Isso significa que o processo ainda é manual, demandando tempo e ficando sujeito ao esquecimento, já que a rotina na recepção é repleta de contratemplos.

A automação no envio de lembretes e confirmações por WhatsApp, facilitada pela Agenda Doctoralia, reduz as faltas em até 65%, enquanto alivia a sobrecarga dos recepcionistas.



*Nos últimos dez anos a Memed e boa parte das healthtechs focaram seus esforços em digitalizar algumas etapas do atendimento médico, facilitando a vida do profissional com os benefícios das plataformas de tecnologia. Uma vez vencida essa barreira da digitalização do consultório e da clínica, vemos agora os esforços voltados para a digitalização da experiência do paciente, tanto nas etapas pré-consulta como após os atendimentos. É o caso da experiência de compra online desenvolvida pela Memed; uma vez que o paciente recebe a receita pela via digital no seu celular, podemos ampliar a experiência para as possibilidades incríveis do digital. O resultado disso é mais comodidade para o paciente e a unificação da experiência digital e assim maior satisfação com o serviço prestado pelo colega médico.*



**Dr. Thiago Julio**  
Diretor Médico da Memed

# Próximos passos

Agora que você tem à mão um rico benchmarking, com diversos dados atualizados e inéditos sobre o mercado nacional, **é hora de fazer uma autoavaliação.**

Comparar o seu negócio com a concorrência é uma excelente maneira de entender quais são os seus pontos fortes e detectar oportunidades de desenvolvimento.

Dessa forma, esperamos que consiga criar uma experiência mais positiva para o paciente, um ambiente de trabalho mais saudável para os colaboradores e processos mais estratégicos, que resultarão em rentabilidade. 🚀

E como incentivo à mudanças positivas, **pensamos em um brinde especial para você.**

Confira a seguir [↓](#)

## Brinde exclusivo

A leitura deste material é um sinal de que você tem interesse em desenvolver o seu negócio – seja ele um consultório, clínica, hospital ou qualquer instituição do setor da saúde.

Como incentivo para que você cumpra com seu objetivo, estamos te presenteando com **uma consultoria gratuita personalizada!**

Trata-se de uma conversa com nossa equipe de consultores onde apresentaremos:

- um estudo sobre a maturidade digital do seu negócio
- sugestões de estratégias 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 PERSONALIZADA](#)

# Agradecimentos especiais

A produção do Panorama das Clínicas e Hospitais 2023 só foi possível graças à parceria entre empresas que compartilham do propósito do Grupo Docplanner: **tornar a experiência em saúde mais humana.**

Por isso, registramos nosso agradecimento:

 Memed

 neo

 esaúde+

 RDICOM  
Radiologia na Nuvem

 MEDICINASA

 IQVIA

# Sobre os organizadores

As 3 marcas organizadoras desta pesquisa fazem parte do Grupo Docplanner, **plataforma de saúde líder no mundo** – que soma cerca de 85 milhões de acessos de pacientes e mais de 13 milhões de agendamentos todos os meses.

Cada uma com seu diferencial, estão unidas na missão global de tornar a experiência em saúde mais humana. ❤️



## Doctoralia

A experiência do paciente vai muito além da consulta. É por isso que a Doctoralia, **maior marketplace de saúde do mundo**, ajuda clínicas e consultórios a criarem uma jornada encantadora antes e depois do atendimento.

Por meio de uma agenda integrada e visível em todos os canais, lembretes automáticos, relatórios em tempo real, avaliações de pacientes e campanhas de marketing - entre outras funcionalidades - o **tempo da recepção é otimizado, os clientes são fidelizados e, como consequência, aumenta-se a rentabilidade do negócio.**

E sabendo que o atendimento telefônico é uma etapa fundamental da jornada, a Doctoralia desenvolveu ainda um **sistema de gestão telefônica capaz de aprimorar a gestão das chamadas**, garantir que sejam 100% respondidas e fornecer insights valiosos.



## Feegow

Há 13 anos com foco em proporcionar mais eficiência, organização e resultados para profissionais de saúde, a Feegow já é **o maior software de gestão médica do país.**

Em julho de 2022, a empresa se uniu ao Grupo Docplanner com o objetivo de entregar a melhor solução para a gestão de consultórios e clínicas do mercado!



## TuoTempo

Só um software de relacionamento com o cliente (CRM) exclusivo para a saúde é capaz de suprir as necessidades específicas de hospitais, redes de clínicas e centros de medicina diagnóstica – visto sua complexidade.

O TuoTempo eleva a experiência do paciente, enquanto otimiza custos e receita. Modular e personalizável, ele já está integrado a mais de 30 dos principais softwares de gestão do país.

TUOTEMPO

# 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 E REVISÃO

**Luciana Nadvorny**

Especialista em Marketing  
na Doctoralia



REVISÃO

**Galadriel Sophya Blaskovski**

Especialista de Marketing  
na Doctoralia



REVISÃO

**Pedro Filizzola**

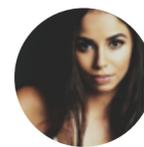
Head de Marketing na Doctoralia



PRODUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

**Natasha Alvarez**

UX Researcher



PRODUÇÃO

**Milena Felix Moura**

Coordenadora de Research Ops



ANÁLISE DE DADOS

**Gabriel Gomes**

CX Specialist



DIAGRAMAÇÃO

**Sigríd Degobi**

Brand Designer  
na Doctoralia



2023

Panorama das

# Clínicas e Hospitais