





Panorama das Clínicas e Hospitais 2021

 Doctoralia  TU TEMPE

Panorama das Clínicas e Hospitais 2021

 Doctoralia TU  TEMP 

O ano de 2020 certamente vai ficar marcado na história mundial. De repente, uma pandemia desconhecida impôs inúmeras mudanças: de hábito, de comportamento, de prioridades, de processos, de mentalidade.

Você, que faz parte da equipe de um centro médico – seja em funções administrativas, estratégicas ou operacionais – vivenciou tudo de forma intensa e teve que se adaptar em velocidade recorde.

E se, assim como nós, você está se perguntando como as clínicas e hospitais brasileiros estão se moldando ao cenário atual, qual o impacto dessa transformação no mercado e o que podemos esperar do setor para o próximo ano, seja bem-vindo!

Este estudo tem o grande objetivo de responder a estas dúvidas, contribuindo com a geração de estatísticas atualizadas e gerando insights valiosos para os negócios da saúde.

4	Introdução
7	Metodologia
8	Perfil das clínicas e hospitais
12	Marketing
21	Gestão em saúde
35	Experiência do paciente
42	Impacto da Covid-19 na saúde
51	2021: o que esperar?
54	Conclusão

Introdução

Uma etapa muito importante na gestão de qualquer negócio é a análise de estratégias, serviços e ferramentas adotados pelos competidores, ou, em outras palavras, o benchmarking. Por meio deste tipo de estudo, é possível identificar oportunidades de melhoria e encontrar inspiração para ideias inovadoras que possam agregar valor à empresa, destacando-a no mercado.

Pensando em facilitar o benchmarking de centros médicos durante este momento de evolução acelerada na saúde ocasionada pela pandemia, a **Doctoralia** e o **TuoTempo**, com o apoio do portal **Medicina S/A**, tiveram a iniciativa de desenvolver o **Panorama das Clínicas e Hospitais 2021**.

Por meio de estatísticas exclusivas, conteúdo completo e visual rico, esperamos contribuir com o desenvolvimento do setor e, conseqüentemente, avançar no propósito de tornar a experiência em saúde mais humana. ❤️

O que você vai encontrar nas próximas páginas?

Ao longo do material, você poderá conferir os resultados da pesquisa aplicada com representantes de clínicas e hospitais espalhados pelo Brasil, assim como gráficos que ilustram os números descobertos e análises sobre os temas abordados.

O questionário foi dividido em 6 grandes tópicos, que guiam todo o conteúdo:

1 Perfil das Clínicas e Hospitais

Localização dos centros médicos entrevistados, quantidade de profissionais que integram o corpo clínico e principais especialidades

4 Impactos da Covid-19 na Saúde

Principais dores enfrentadas pelos gestores, número de secretárias que integram a recepção, tipo de sistema utilizado no dia a dia e nível de controle de performance

2 Marketing

Porcentagem do orçamento total que é investida em marketing, profissional responsável pelo planejamento e execução das ações, canais de divulgação mais trabalhados e mensuração de resultados

5 Gestão em Saúde

Principais dificuldades enfrentadas pelos gestores, número de secretárias que integram a recepção, tipo de sistema utilizado no dia a dia e nível de controle de performance

3 Experiência do Paciente

Como é feito o agendamento e a confirmação de consultas, quais os serviços online mais disponibilizados ao pacientes e a frequência de realização de pesquisas de satisfação

2021: O que Esperar

Objetivos e prioridades para o próximo ano

Buscando agregar diferentes pontos de vista, convidamos 9 renomados especialistas para contribuir com depoimentos que trazem ainda mais profundidade para o debate. São eles **Cadu Lopes** e **Maria Luiza Buriham** da Doctoralia BR, CL e PE, **Kelly Cristina Rodrigues** da Patient Centricity Consulting, o especialista em marketing **Flaubi Farias**, **Dr. Hamilton Moreira** da rede de clínicas Médicos de Olhos SA, **Eduardo Cordioli** do Hospital Israelita Albert Einstein, **Regiane Relva Romano** do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), **Victor Kaspar** da AACD e **Dr. Geraldo F. S. Canto** da Clínica Canto.

A pandemia trouxe diversas mudanças para a vida das pessoas, para os negócios e, principalmente, para a medicina. A pesquisa que realizamos vai ajudar a entender as transformações que ocorreram na prestação de serviço de saúde à população. Com os resultados, muitas dúvidas sobre o ‘novo normal’ serão esclarecidas e as informações podem servir como guia para investimentos futuros.



Cadu Lopes

CEO da Doctoralia Brasil, Chile e Peru

Metodologia



Os dados apresentados neste relatório foram obtidos por meio de uma pesquisa online, respondida por **340 pessoas** que trabalham em centros médicos no Brasil.

O questionário utilizado para a coleta de dados foi divulgado para instituições da base de dados da Doctoralia e do TuoTempo, assim como para visitantes do portal Medicina S/A.

Além disso, as redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook) das 3 marcas foram frequentemente atualizadas com publicações sobre o projeto, permitindo que representantes de instituições de saúde que se identificassem com a pesquisa pudessem compartilhar a realidade de seus negócios.

O período da coleta de dados foi de **15 de setembro a 09 de outubro de 2020**.

Perfil das clínicas e hospitais

Nesta primeira seção, apresentaremos uma visão geral das instituições de saúde que participaram do estudo.

Foram levantadas informações a respeito do cargo exercido pelos participantes, número de especialistas que integram o corpo clínico, se há foco em alguma especialidade médica e, quando houver, quais são elas.

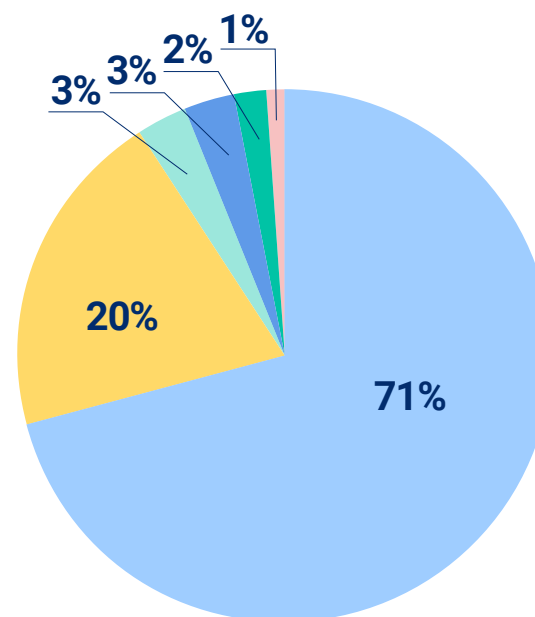
Os dados expostos durante todo o estudo são referentes ao total de respostas obtidas, ou seja, às 340 pessoas.

Cargo exercido pelos entrevistados

Majoritariamente, os participantes da pesquisa são médicos ou especialistas de saúde (71%), seguidos por gestores, diretores ou CEOs (20%), membros das equipes financeiras ou administrativas (3%), secretárias (3%), profissionais de marketing (2%) e de tecnologia da informação (1%).

Qual é sua posição no centro médico?

- Médico ou especialista de saúde
- Gestor, diretor ou CEO
- Equipe administrativa ou financeira
- Secretária
- Equipe de marketing
- Equipe de TI

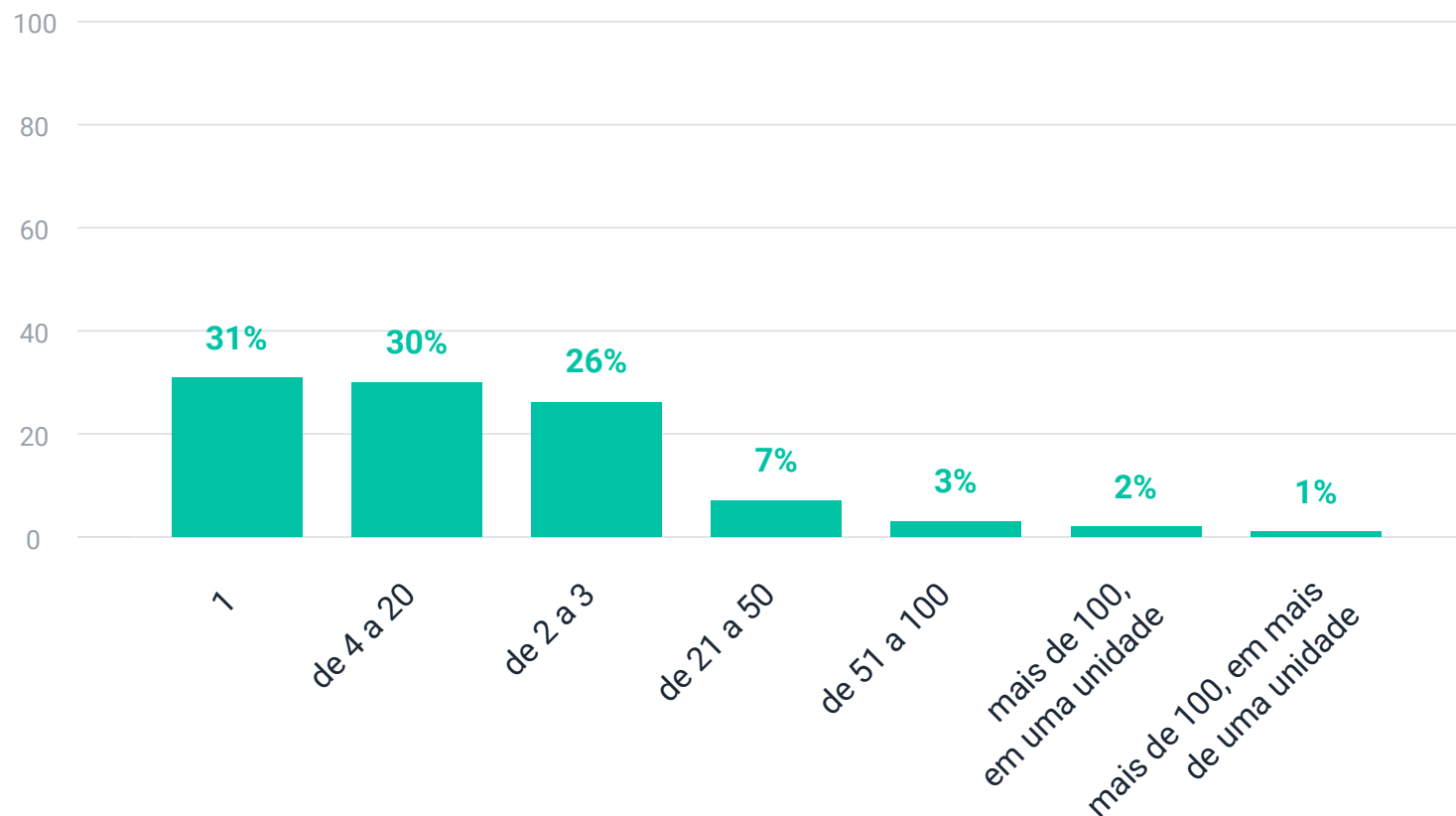


Número de especialistas que integram o corpo clínico

Cerca de 31% das pessoas que participaram da pesquisa trabalham em instituições que contam com apenas 1 especialista no corpo clínico, ou seja, em consultórios.

Entre as demais, podemos ressaltar centros médicos de 4 a 20 profissionais de saúde (30%), de 2 ou 3 (26%) e de 21 a 50 (7%). Equipes com mais de 50 especialistas representam 6% do total.

Quantos especialistas fazem parte do seu corpo clínico?



Em qual estado está localizado o seu centro médico?

11 Norte

52 Nordeste

35 Centro-oeste

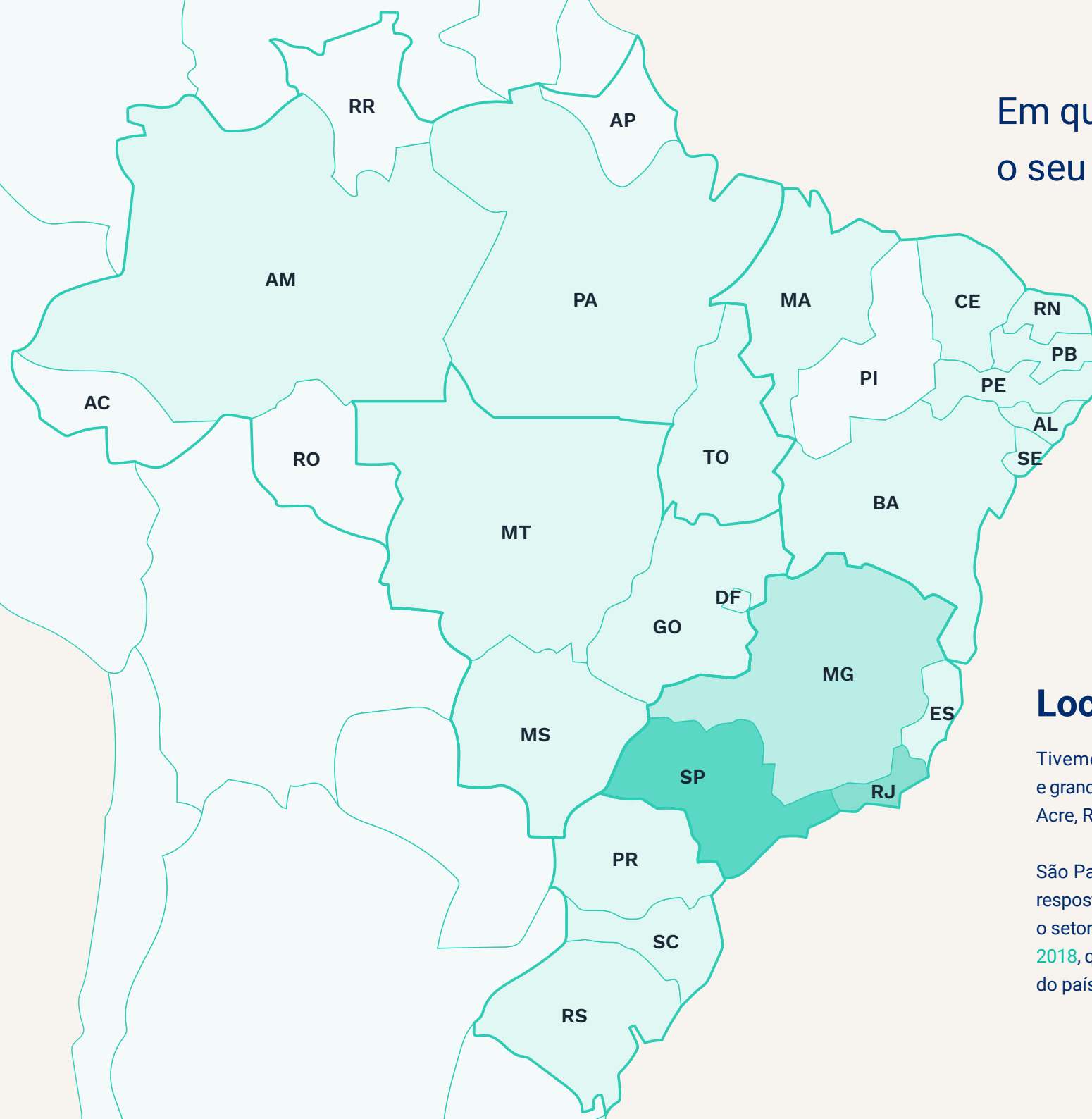
194 Sudeste

48 Sul

Localização das instituições

Tivemos participações de todas as regiões brasileiras e grande parte dos estados – com exceção apenas do Piauí, Acre, Rondônia, Amapá e Roraima.

São Paulo e Rio de Janeiro representam, juntos, 49% das respostas, o que demonstra a alta relevância da região para o setor e vai ao encontro dos dados da [Demografia Médica 2018](#), que indica que o sudeste concentra 54% dos médicos do país.



Marketing

Muito além de estratégias para conquistar novos pacientes, o **marketing médico engloba um conjunto de ações que buscam agregar valor aos centros médicos**, podendo contribuir para diferenciá-los no mercado e construir autoridade no segmento em que atuam.

A **Doctoralia**, como maior plataforma de saúde do mundo, e o **TuoTempo**, por entregar funcionalidades que facilitam a comunicação e aproximam o paciente, acreditam no potencial do marketing para o segmento.

Por isso, gostaríamos de entender como as clínicas e hospitais têm divulgado seus serviços, considerando que este foi um ano de cortes de orçamento e replanejamento de estratégias.

A seguir, confira questões relacionadas a investimento, métricas, formatos de conteúdos, canais de divulgação e equipes responsáveis por ações de marketing.

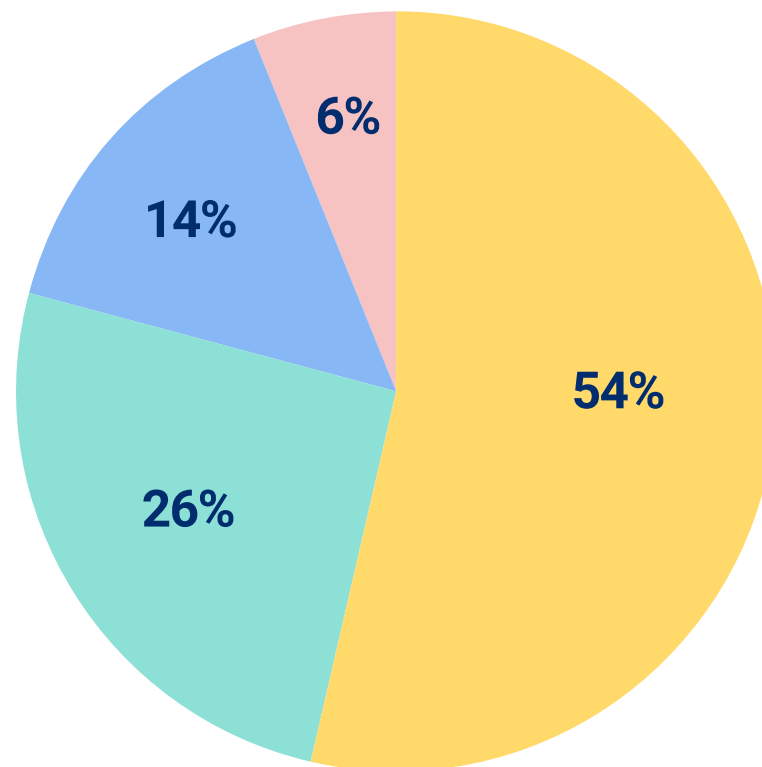
As clínicas e os hospitais brasileiros investem em marketing?

A resposta é sim! Ao menos em 80% dos casos. Esta é a porcentagem de participantes do estudo que afirmam aplicar estratégias de marketing no dia a dia do negócio. Do total, 54% das respostas apontam para ações básicas, enquanto 26% investem mais ativamente.

Ainda fortalecendo a importância deste tipo de atividade, 14% das clínicas disseram que, apesar de ainda não dedicarem esforços para este fim, têm a intenção de incluir práticas de marketing no futuro. Por fim, apenas 6% dos centros médicos alegam ter outras prioridades.

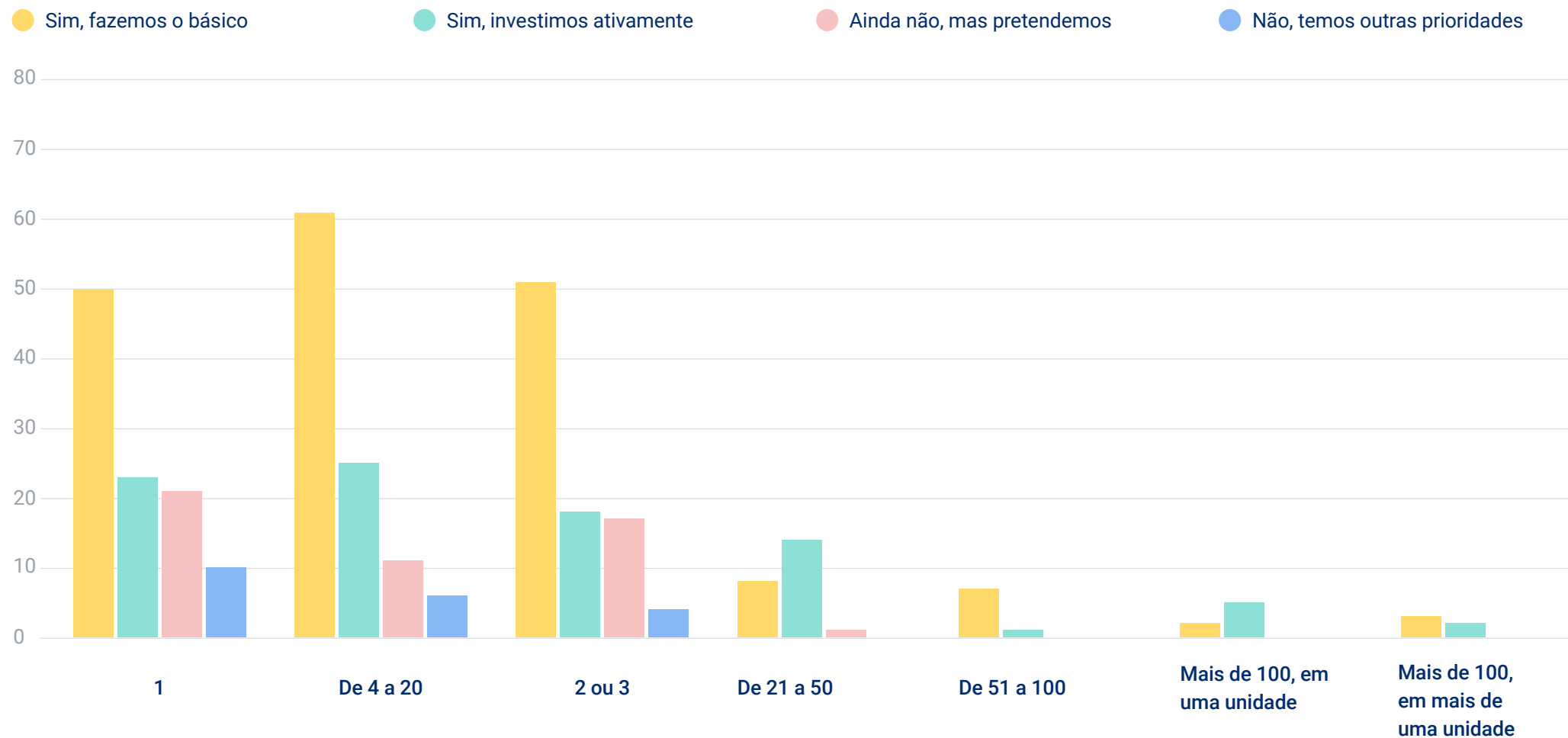
Uma observação interessante é que em centros médicos maiores, praticamente não houve respostas referentes à falta de investimento em marketing. Proporcionalmente, **negócios com 21 a 50 especialistas são os que mais se dedicam a ações de divulgação.**

Sua empresa investe em Marketing?



- Sim, fazemos o básico
- Ainda não, mas pretendemos
- Sim, investimos ativamente
- Não, temos outras prioridades

Tamanho do centro médico X Investimento em marketing



Orçamento dedicado a ações de marketing

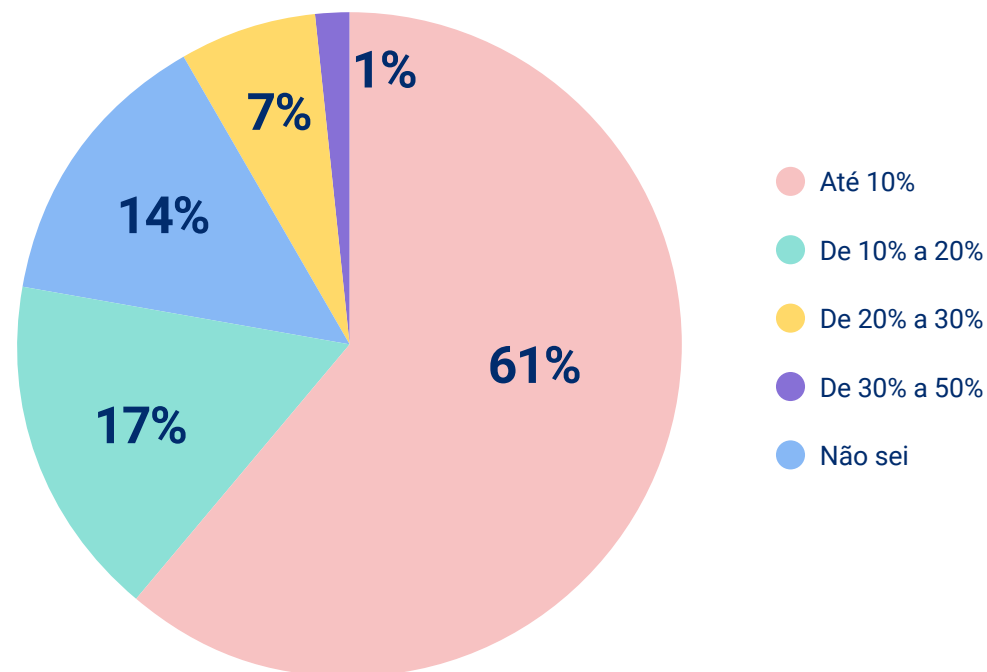
Para aquelas pessoas que disseram investir em marketing – seja de forma básica ou intensa –, nós questionamos também qual era a porcentagem do orçamento dedicada a isso.

Assim, descobrimos que **61% das clínicas e hospitais direcionam menos que 10% do seu orçamento para promover o negócio**, enquanto somente 1% consegue investir de 30% a 50% do budget em ações de divulgação.

DICA

Matriz: Planejamento de marketing online para centros médicos

Qual é a porcentagem do orçamento que costuma ser dedicada ao marketing?



Profissional responsável pelas estratégias de marketing

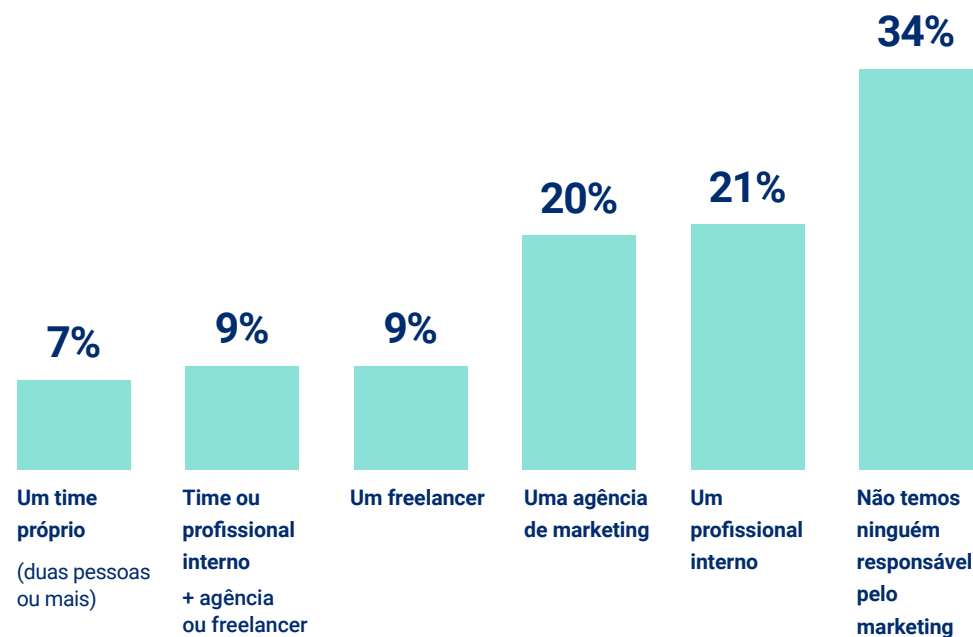
Perguntamos às clínicas e hospitais quem costuma planejar e executar as ações de marketing, a fim de entender se esta atividade é realizada internamente, de forma terceirizada ou em um processo híbrido. Como você pode conferir no gráfico a seguir, as respostas foram bastante equilibradas.

A maior parte dos entrevistados (34%) respondeu não ter ninguém responsável pelo marketing, estando um passo atrás em relação aos demais centros médicos, que já tomam iniciativas na área.

Somando os centros médicos que contam com a ajuda de uma agência especializada aos que têm a ajuda de um freelancer, concluímos que **29% das instituições atribuem todas suas iniciativas de divulgação a profissionais externos**. Esta é uma prática indicada para equipes menores ou sem disponibilidade de tempo para tomar diversas ações frequentes.

Por outro lado, considerando tanto os negócios que têm um único profissional focado, como aqueles com um time próprio, um total de **28% internalizam os esforços em marketing**. Por fim, 9% dividem as atividades entre equipes internas e externas.

Quem é o responsável por planejar e executar suas estratégias de marketing?



Independente de o marketing ser terceirizado ou não, uma coisa que é preciso ter em mente é a importância do envolvimento dos profissionais da saúde no processo de criação de conteúdos, de alguma forma. Afinal, por mais experiente que seja um gestor, uma analista de marketing ou um redator, ele não domina temas relacionados à saúde como o próprio médico, que é a maior autoridade no assunto.



Flaubi Farias

Especialista em marketing,
conteúdo e inovação

Formatos de conteúdo

Entre os diversos formatos de conteúdo que integram as estratégias de marketing, **o texto é o mais utilizado pelas clínicas e hospitais brasileiros**, o que inclui sites, blogs e ebooks, por exemplo.

Em seguida, aparecem peças visuais como flyers digitais, infográficos, banners e vídeos, como entrevistas, como entrevistas, peças institucionais, demonstrações de produtos e casos de sucesso.

Os formatos com menos adesão são eventos – tanto online, como presenciais – e áudio, a exemplo de podcasts e rádio.

DICA

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

Os conteúdos de marketing são produzidos em quais formatos?

Total: 606



*Permitido escolher mais de uma alternativa

Principais canais

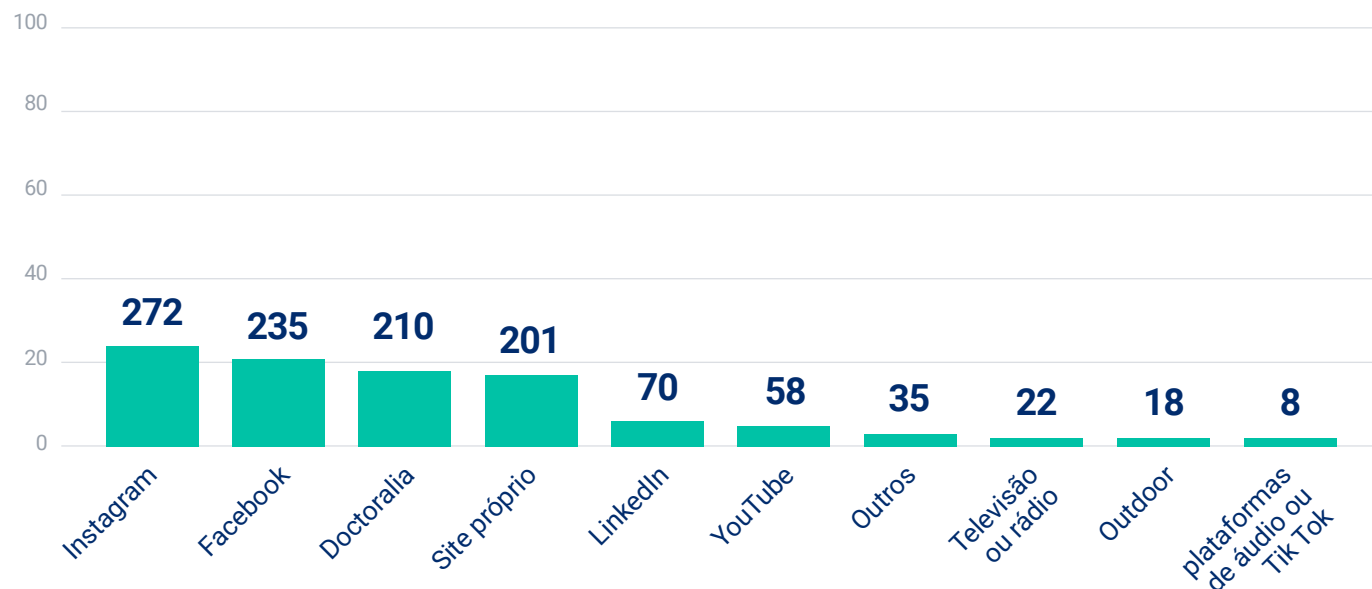
A variedade de ferramentas e a facilidade de interação proporcionadas pelo **Instagram** parecem ter conquistado os pacientes e os estabelecimentos da saúde, visto que a rede social é a mais utilizada entre os participantes da pesquisa.

Em seguida, três canais tiveram representatividade similares, são eles o Facebook, que continua sendo a rede social mais acessada pelo público brasileiro; a **Doctoralia**, maior marketplace médico do mundo e que já reúne cerca de 11 milhões de acessos mensais só no Brasil; e o site próprio, que é o espaço oficial de qualquer marca na internet.

Em menor volume, mas ainda importantes, aparecem o LinkedIn, mais recomendado para estratégias B2B e comunicação corporativa, e o YouTube, que é a segunda rede social mais popular no nosso país.

Em quais canais a sua clínica atua?

Total: 1129



*Permitido escolher mais de uma alternativa

Devido à facilidade no compartilhamento de diversos formatos de conteúdo, as redes sociais acabam sendo o primeiro passo para muitos negócios da saúde, mas o fato de o seu negócio ter uma conta no Instagram, por exemplo, não deve ser considerado suficiente. Ter um site próprio é essencial, assim como um perfil ativo e bem atualizado na Doctoralia. Minha principal dica é não apostar em um único canal, pois uma estratégia robusta é formada pela combinação de diversos meios.



Maria Luiza Buriham

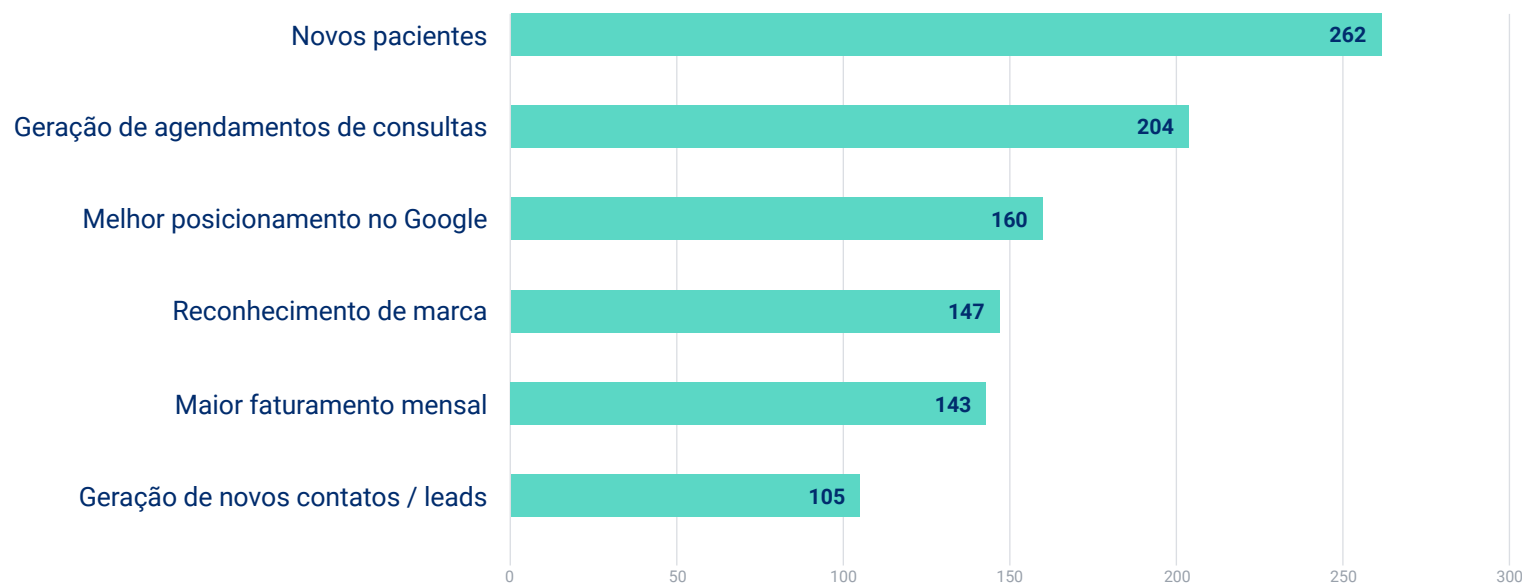
Head de Marketing na Doctoralia BR, CL e PE

Métricas que indicam sucesso

Para cerca de 77% dos entrevistados, a conquista de novos pacientes é um dos principais indicadores de que as ações de marketing estão trazendo resultados. Outro objetivo que os centros médicos buscam com esse tipo de estratégia é gerar agendamentos de consultas, o que pode incluir contatos antigos ou novos.

Além destes, melhor posicionamento no Google, reconhecimento de marca e maior faturamento mensal são importantes para aproximadamente 44% das instituições.

Você associa resultado a quais métricas em marketing? Total: 1021



*Permitido escolher mais de uma alternativa

Gestão em saúde

Gerenciar um centro médico mantendo a organização da agenda, a produtividade da equipe, uma experiência positiva para o paciente e, por fim, a rentabilidade do negócio sempre foi uma tarefa complexa. Mas como você deve ter acompanhado de perto, a pandemia do coronavírus tornou a tarefa ainda mais desafiadora.

A tecnologia tem sido, sem dúvidas, uma grande aliada para que clínicas e hospitais possam continuar prestando atendimento de qualidade e estreitando o relacionamento com os pacientes – que estão precisando de mais suporte médico do que nunca –,

enquanto seguem as recomendações de distanciamento social e higienização intensa.

Nas próximas páginas, você descobrirá quais são as principais dores enfrentadas na gestão das clínicas e hospitais no país, quem é responsável pelo gerenciamento das agendas, quantas secretárias fazem parte da recepção, quais os tipos de ferramentas adotadas neste processo, se é feita alguma análise de performance e qual é a média de não comparecimento de pacientes.

Quem gerencia as agendas

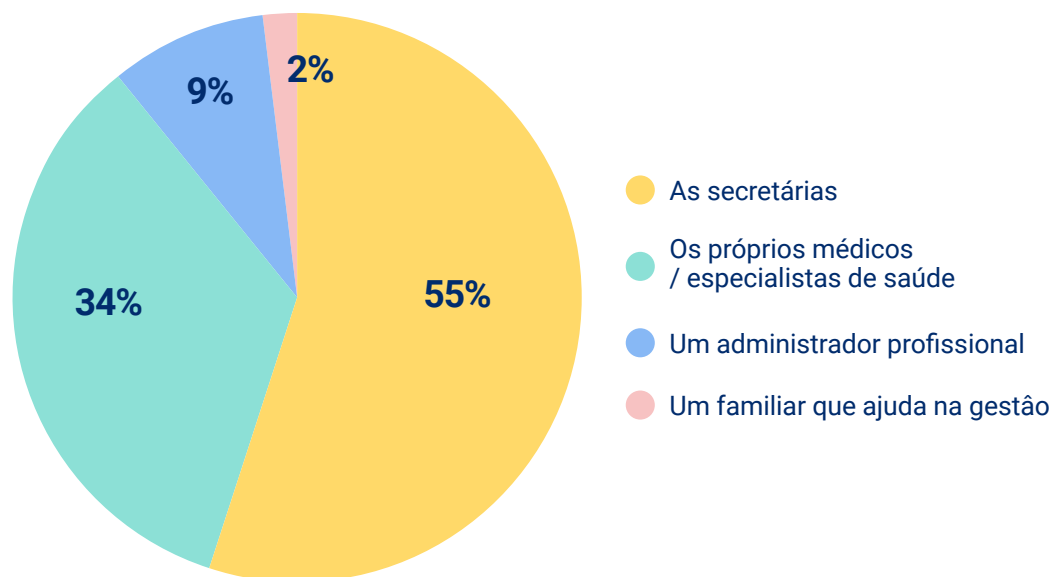
O gerenciamento das agendas é uma atividade realizada, na maioria dos casos (55%), pelas secretárias, mas também em volume representativo (34%) pelos próprios especialistas de saúde.

Apenas 9% das instituições contam com um administrador profissional para executar esta tarefa tão importante para a experiência do paciente.

DICA

6 dicas para aumentar a produtividade da secretária em clínicas e hospitais

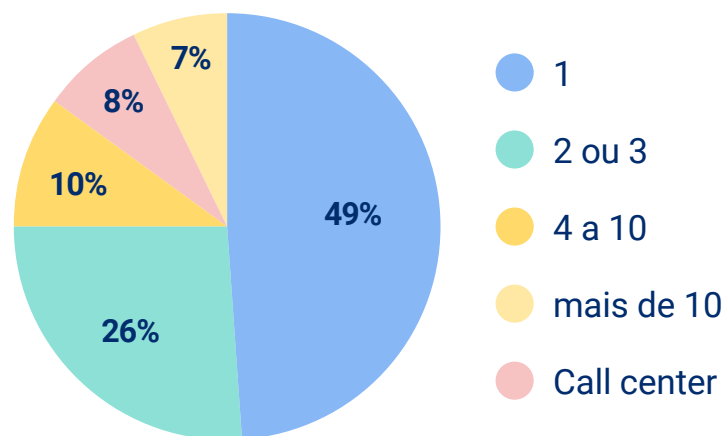
Quem é a pessoa responsável pela gestão das agendas do centro médico?



Quantas pessoas integram a recepção

Quase metade (49%) dos participantes da pesquisa informaram ter apenas uma secretária, enquanto 26% contam com uma equipe de 2 ou 3 profissionais. Logo, concluímos que a recepção de 75% das instituições é enxuta, com 3 ou menos pessoas atendendo aos pacientes, respondendo telefonemas e organizando as agendas.

Quantas secretárias/recepcionistas trabalham em sua clínica ou hospital?



Estes são dados bastante relevantes para compreendermos melhor os próximos pontos a serem apresentados, que abordam as ferramentas utilizadas para realizar a gestão. Nesse sentido, temos duas situações comuns:

Uma secretária que atua sozinha e, naturalmente, acumula diversas funções:

nesse caso, a tecnologia pode ser a chave para otimizar processos, automatizar atividades corriqueiras e, assim, permitir que a profissional dedique mais tempo e atenção para o atendimento ao paciente.

Uma equipe de recepcionistas que compartilha agendas e precisa trabalhar de forma integrada para evitar falhas:

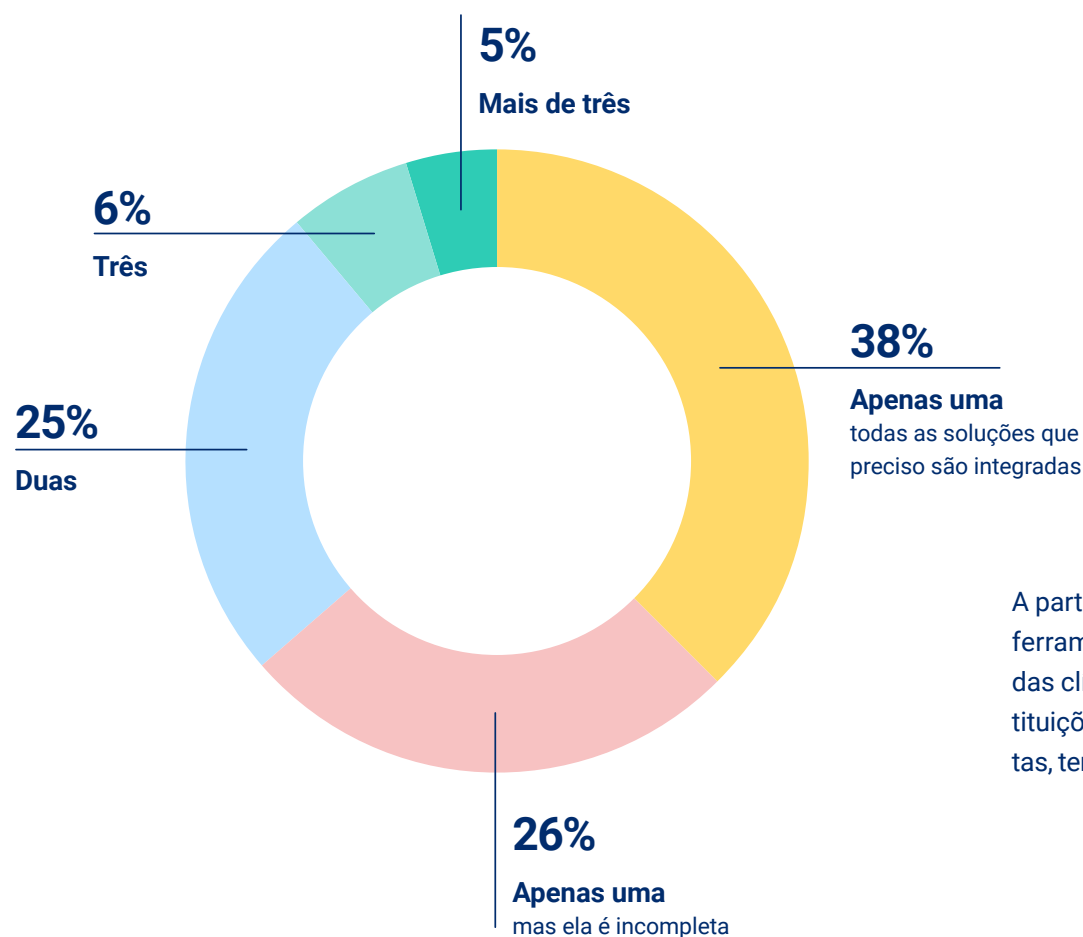
aqui, contar com ferramentas conectadas e softwares completos é fundamental para manter a unidade da empresa, receber atualizações em tempo real e tornar informações importantes acessíveis a todos, a partir de qualquer dispositivo online.

Ferramentas utilizadas no gerenciamento de processos

A produtividade da equipe e a possibilidade de ter uma visão holística do negócio são fatores influenciados pelo número de ferramentas utilizadas no dia a dia e, principalmente, pelo nível de integração entre elas.

Comparando os entrevistados que utilizam mais de uma solução na gestão do negócio com aqueles que encontraram todas as funcionalidades necessárias em uma única plataforma, percebemos uma diferença muito sutil. São 36% contra 38%, respectivamente. Os demais (26%), apesar de utilizarem uma única opção, a consideram incompleta.

Quantas ferramentas seu centro médico utiliza para gerenciar processos?

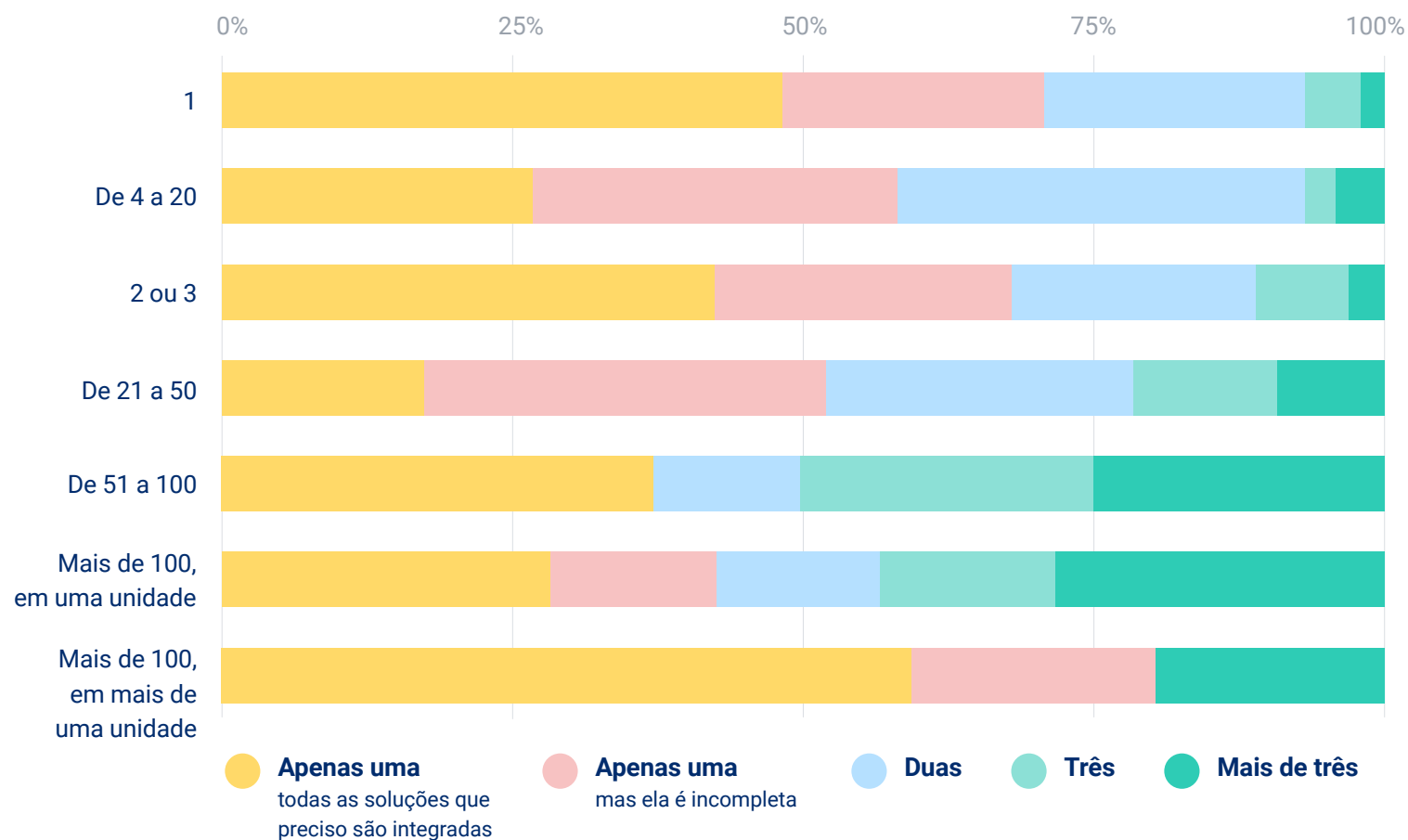


A partir do cruzamento entre a quantidade de ferramentas usadas na gestão e o tamanho das clínicas e hospitais, percebemos que instituições maiores, com mais de 20 especialistas, tendem a utilizar mais de uma ferramenta.

Isso acontece porque é comum que instituições maiores tenham necessidades mais complexas. Logo, tecnologias mais especializadas, robustas, que oferecem um nível de controle mais detalhado e permitem a automação de estratégias personalizadas são as mais indicadas.

E é principalmente nesses casos que a **integração entre soluções** se faz tão importante. Um ótimo exemplo é o **CRM TuoTempo**, sistema de relacionamento com o paciente desenvolvido exclusivamente para o setor da saúde. Suas funcionalidades são divididas em 3 pilares: comunicação interativa, portal do paciente e **análise comportamental**, e **digitalizam a experiência de forma avançada e profissional**. Tendo em mente a importância de ter uma visão geral do negócio e concentrar todos os dados em um só lugar, o CRM já está totalmente integrado com **mais de 30 dos principais softwares de gestão**.

Número de ferramentas utilizadas X Tamanho do centro médico



A centralização de dados é fundamental para um centro médico. Quanto mais informações estiverem disponíveis, mais fácil for sua leitura e mais possibilidades você tiver de tratar o paciente de maneira individualizada e, acima de tudo, holística, mais a transformação digital vai se mostrar crucial para a sobrevivência dos negócios em saúde.



Regiane Relva Romano

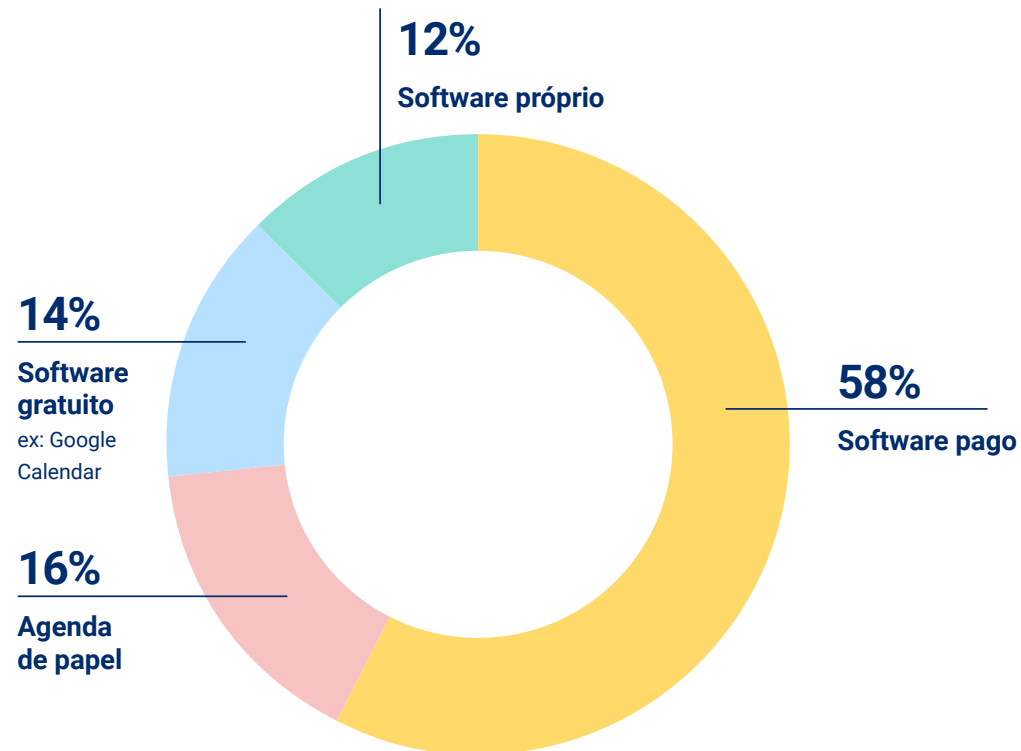
Assessora do Ministério da Ciência,
Tecnologia e Inovação (MCTI)
e professora de inovação e tecnologia

Tipos de softwares utilizados para a gestão

Ainda buscando nos aprofundar em como a gestão dos centros médicos é feita, coletamos informações sobre o tipo de software utilizado.

Apesar de a maioria (58%) contar com um software pago, é curioso o fato de que 30% ainda utilizam a agenda de papel ou softwares gratuitos para controlar o fluxo de pacientes. Afinal, os métodos colocam em risco a produtividade, a segurança de dados, a eficiência da gestão, o controle de resultados e a experiência do paciente, além de tornarem o negócio mais suscetível a falhas humanas.

Qual desses sistemas/softwares seu centro médico utiliza para administrar as consultas?



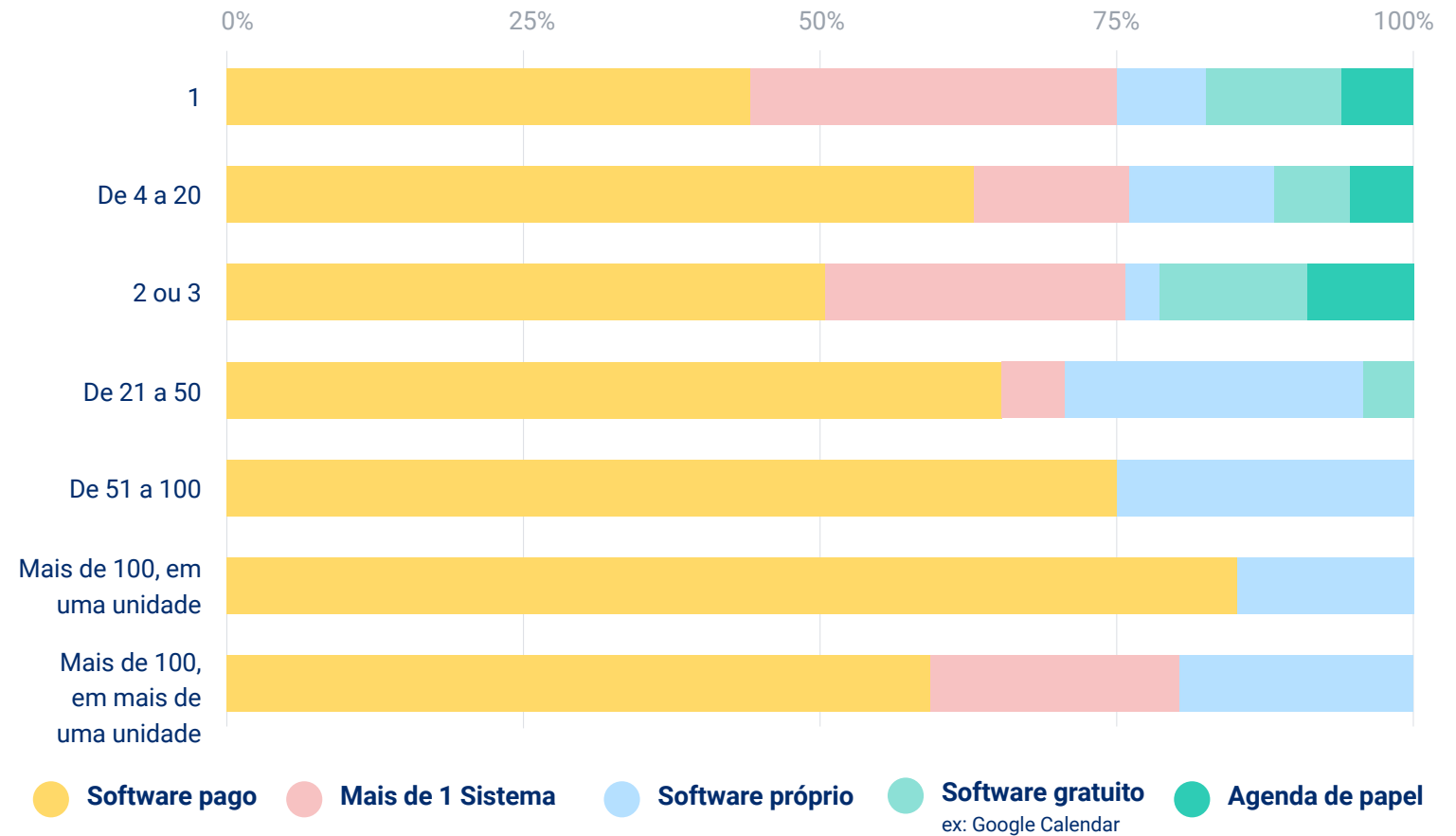
Software que administra as consultas X Tamanho do centro médico

Cruzando o tipo de software com o tamanho da instituição, identificamos que conforme o número de especialistas aumenta, a relevância de métodos de gerenciamento mais básicos, como softwares gratuitos e agenda de papel, diminui.

Ou seja, centros médicos acima de 50 profissionais costumam focar em sistemas mais completos e com diversidade de funcionalidades, utilizando softwares próprios ou terceiros.

Se você ainda utiliza papel e caneta, Google Calendar ou outras alternativas gratuitas, talvez seja importante rever a prioridade dos seus investimentos.

Encaixar no orçamento um software desenvolvido para o setor da saúde, que une diversas ferramentas funcionais, garante a privacidade dos dados, otimiza o trabalho da secretária e ainda contribui com a experiência do paciente, como o [Doctoralia Clínicas](#), trará impactos positivos para vários setores do seu negócio, refletindo no faturamento final.



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

Ao médico compete a capacidade de fazer medicina com qualidade e respeito ao ser humano. Estar atento para novas ferramentas de software, processo de atendimento, gestão eficiente e equipe treinada são diferenciais para as clínicas que querem se manter em um mercado cada vez mais dinâmico. A “sorte” virá para quem correr atrás dela, o futuro é certo e nunca será igual o presente. É tempo de mudança.



Dr. Geraldo Canto

Oftalmologista na Clínica Canto

Principais desafios enfrentados na gestão

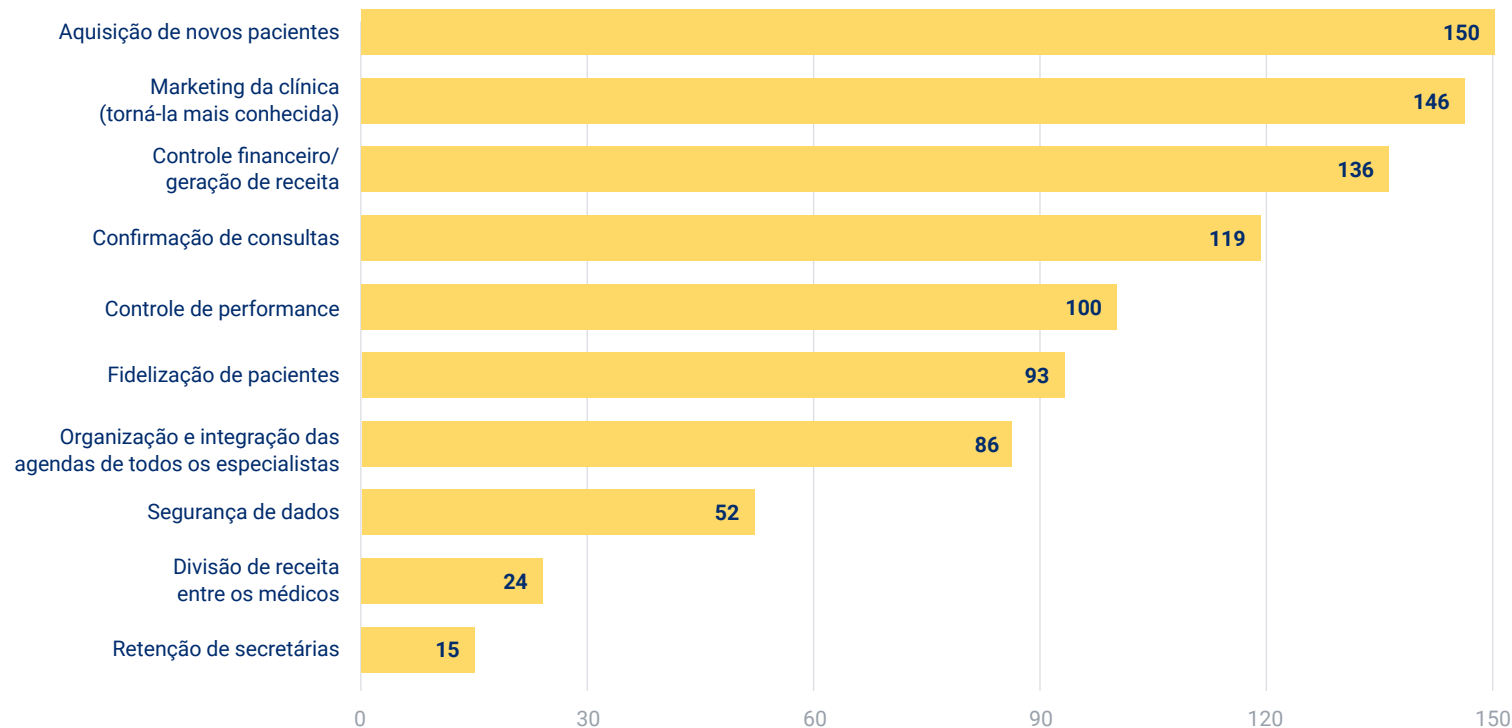
Além das dificuldades comuns enfrentadas por empresas dos demais setores, os negócios da saúde precisam lidar com um delicado agravante: a **vulnerabilidade do paciente**.

Afinal, o momento da consulta costuma ser acompanhado por algum tipo de dor, desconforto, preocupação ou medo e, por isso, cada detalhe da experiência – desde a busca por sintomas na internet, passando pelo agendamento, lembretes, estacionamento, fila de espera, atendimento médico em si, acesso a exames, até o acompanhamento e retornos – deve ser planejado e executado com um cuidado especial.

Descubra a seguir quais são os principais desafios apontados pela pesquisa:

Quais são as principais dores de gestão sentidas pelo negócio?

Total: 921



*Permitido escolher mais de uma alternativa.

Entre as alternativas sugeridas, a **aquisição de novos pacientes é o principal desafio na opinião dos entrevistados (cerca de 45%)**. Vale reforçar que este foi apontado como principal indicador de sucesso em ações de marketing. Se o seu negócio enfrenta este tipo de problema, procure fortalecer sua visibilidade e **reputação online**.

DICA

Os 4 erros que te impedem de atrair pacientes pela internet

Com pouca diferença no volume de respostas (42%), a próxima dificuldade da lista é **“marketing da clínica (torná-la mais conhecida)”**. Mesmo considerando que 80% dos negócios investem em marketing – seja com ações básicas ou avançadas –, nota-se que esta segue sendo uma preocupação. Isso nos leva

a entender que o problema não é a falta de divulgação do negócio, mas sim a **maneira como ela é executada**.

O terceiro desafio mais votado (40%) foi **“controle financeiro / geração de receita”**, que pode ser reflexo do uso de ferramentas ineficientes. Além disso, muitos profissionais da saúde não passam por cursos de administração durante sua formação ou não têm tempo de gerenciar as finanças, por isso a importância de um software eficaz que facilite o dia a dia.

Em seguida, com proporções similares, foram identificados como desafios: **“confirmação de consultas”**, **“controle de performance”**, **“fidelização dos pacientes”** e **“organização e integração das agendas de todos os especialistas”**.

Um dado curioso é que **“segurança de dados”** foi tida como uma dor para apenas 15% dos participantes, mesmo considerando que as novas exigências da **Lei de Proteção de Dados (LGPD)** entraram em vigor pouco tempo antes da divulgação do nosso questionário.

Por fim, as alternativas menos escolhidas foram **“divisão de receita entre os médicos”**, que pode ser amenizada por meio de uma tecnologia que calcule automaticamente o repasse de cada profissional, e **“retenção das secretárias”**, que também costuma ser diretamente relacionada à sobrecarga de atividades.

DICA

Entenda como a Doctoralia garante a segurança e privacidade dos seus dados

Qual é o maior capital que um centro médico tem hoje em dia? É a carteira de pacientes adquirida ao longo do tempo. As empresas investem um ‘caminhão de dinheiro’ para trazer novos clientes, mas, por incrível que pareça, não tem muita gente cuidando daqueles que já estão no sistema. Conquistar um novo paciente é muito dispendioso, a fidelização é bem mais tranquila e deve ser valorizada.



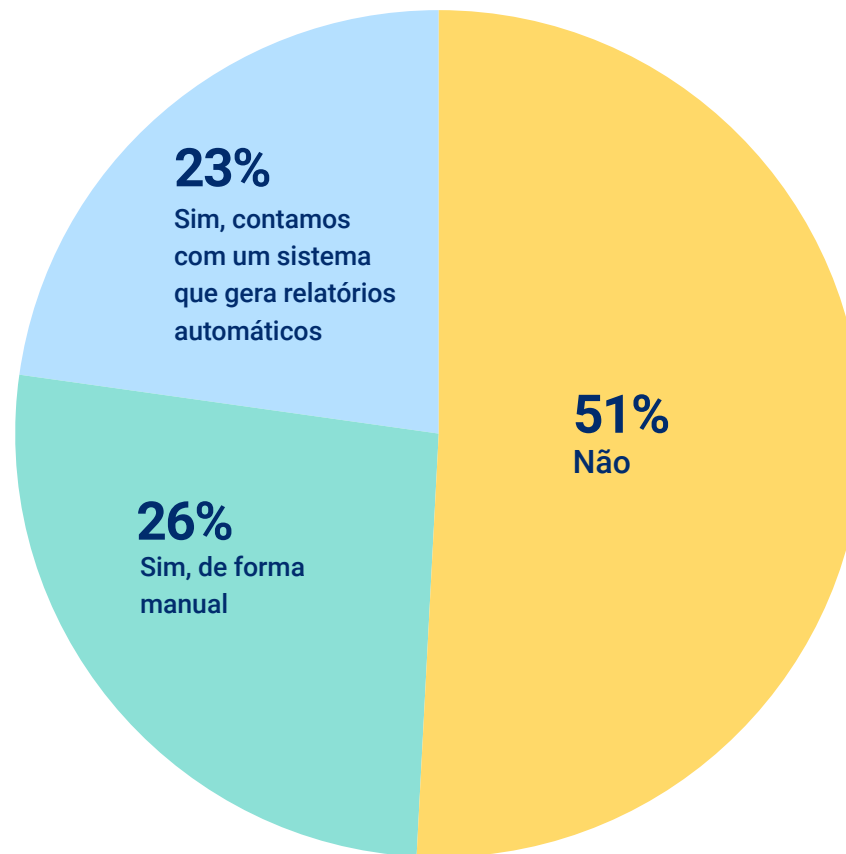
Dr. Hamilton Moreira
Diretor e Sócio-Fundador
do Médicos de Olhos SA

A análise de relatórios de produtividade é uma prática comum?

Na questão anterior, “controle de performance” foi citado por quase 30% dos entrevistados como um desafio enfrentado na gestão.

Agora entendemos melhor o motivo, já que **metade das clínicas e hospitais não costumam analisar dados de performance**, como rentabilidade por médico, horários com maior demanda e taxa de cancelamentos. O grande perigo da falta desta prática é que se torna extremamente difícil encontrar pontos de otimização e, como consequência, potencializar os resultados do negócio.

Seu centro médico analisa relatórios de produtividade?



Entre aqueles que afirmaram analisar métricas de performance, a maior parte (26%) ainda o faz de forma manual – o que demanda tempo, coloca em risco a exatidão das informações e dificulta a leitura dos dados.

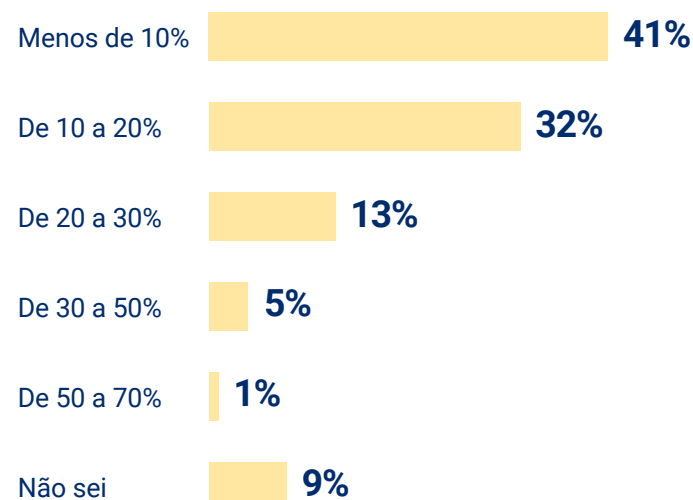
Um **sistema integrado e robusto** é capaz de ajudar gestores, médicos e secretárias a compreender profundamente os pontos fortes e fracos em seu desempenho. Por meio da geração automática de gráficos eficientes e de fácil compreensão, tomadores de decisão encontram estatísticas atualizadas em tempo real para guiar novas estratégias.

Taxa de não comparecimento de pacientes

Para aqueles que disseram realizar o controle de performance do negócio, tanto manualmente como de forma automática, perguntamos qual era a média de pacientes que realizam o agendamento, confirmam a consulta, mas não comparecem no horário combinado. É o que chamamos de “no-show”.

Em 41% dos casos, a taxa de no-show não passa de 10%. Já em 32% das clínicas e hospitais, a porcentagem de faltas varia de 10% a 20%, enquanto 13% responderam que o número está entre 20% e 30%.

Qual é o percentual de no-show (não comparecimento) de pacientes do seu centro médico?



DICA

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

Esta taxa não é conhecida por 9% das pessoas, e 5% delas disseram que mais de 30% dos pacientes faltam às consultas sem avisar.

Ao analisarmos a relação entre o volume de não comparecimento às consultas e o responsável pela gestão das agendas, é possível notar a **importância do profissional especializado nesta atividade.**

Nos casos mais extremos, entre 50% e 70% de absenteísmo, vemos a figura do médico somando a gestão das agendas à sua rotina de atendimentos, o que costuma causar sobrecarga e comprometer a qualidade na função. Outro caso é a participação de um familiar, que – por mais dedicado que seja – dificilmente terá a preparação e habilidades técnicas necessárias.

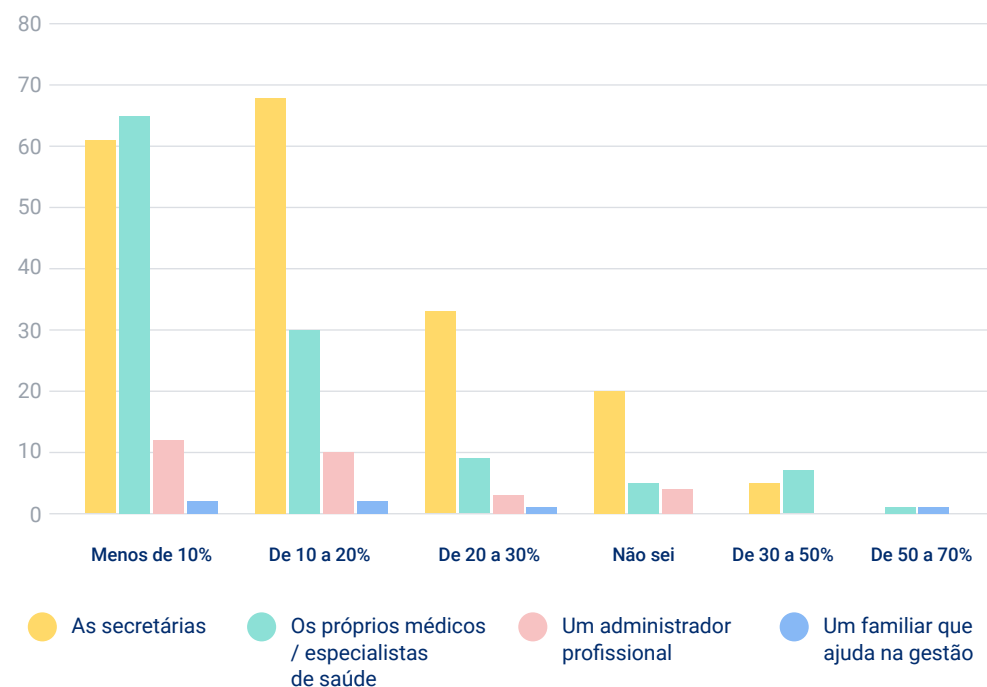
Um dado que merece destaque é que **conforme a presença do administrador cai, a taxa de no-show cresce**. Isso acontece porque, além das dificuldades enfrentadas pelos médicos e familiares que citamos anteriormente, a secretária também sofre com o acúmulo de funções, visto que muitas vezes precisa conciliar

a recepção, telefonemas, agendamentos, confirmações e cancelamentos.

Tendo este cenário em mente, talvez você esteja se perguntando: se o absenteísmo é representativo mesmo com a atuação de pessoas qualificadas, como reduzir essa taxa? A resposta é a **automação de processos**.

As ferramentas de agendamento online e automação de mensagens, oferecidas tanto pelo software de gestão **Doctoralia Clínicas** como pelo **CRM TuoTempo**, facilitam o reagendamento pelo paciente caso haja algum imprevisto, otimizam o tempo do profissional responsável por este controle e evitam falhas comuns na comunicação.

Percentual de no-show X Quem administra as agendas



Experiência do paciente

Apesar de ter se intensificado nos últimos meses, o processo de digitalização do paciente começou anos atrás. Conforme a internet foi se tornando mais acessível, os smartphones mais populares e as informações mais abundantes, foi natural que o comportamento das pessoas acompanhasse essas mudanças.

Hoje, mais do que nunca, o público já está habituado a pedir um prato do restaurante favorito, resolver questões bancárias ou chamar um táxi pelo celular em poucos cliques.

Por que não ter essa mesma experiência digital nos cuidados com a saúde?

Visando acompanhar como os centros médicos brasileiros estão adaptando a jornada do paciente a este perfil de público mais autônomo, exigente e conectado, perguntamos quais são os serviços online que eles oferecem, por quais canais são feitos o agendamento e a confirmação de consultas e ainda se pesquisas de satisfação fazem parte da rotina. Confira os resultados a seguir!

Nós da Patient Centricity Consulting desenvolvemos uma metodologia para a implantação da experiência do paciente, que prima por três pilares estratégicos:

1. Segurança e qualidade:

atendimento tecnicamente seguro e de qualidade, evitando eventos adversos e riscos, como por exemplo uma infecção hospitalar;

2. Cuidado centrado no paciente:

ao contrário do que muitos pensam, não é fazer as vontades do paciente. O cuidado centrado significa que o paciente é tratado com dignidade, compaixão e respeito, é considerar o paciente como membro da equipe, educando-o na sua patologia, apoiando-o para o auto-cuidado e conseqüentemente engajando-o no tratamento.

3. Excelência na jornada:

envolve todos os pontos de contato que esse paciente percorre antes, durante e depois do seu tratamento, desde o agendamento de uma consulta, por exemplo, até o estacionamento na clínica ou hospital, o atendimento em si e a comunicação pós-consulta.



Kelly Cristina Rodrigues

CEO & Founder da Patient Centricity Consulting

Serviços online oferecidos pelos centros médicos

Para digitalizar completamente a jornada do paciente, é preciso que ele tenha autonomia para agendar, remarcar ou cancelar consultas, acessar exames e receitas, comunicar-se com os especialistas e tirar dúvidas a qualquer hora do dia, todos os dias da semana.

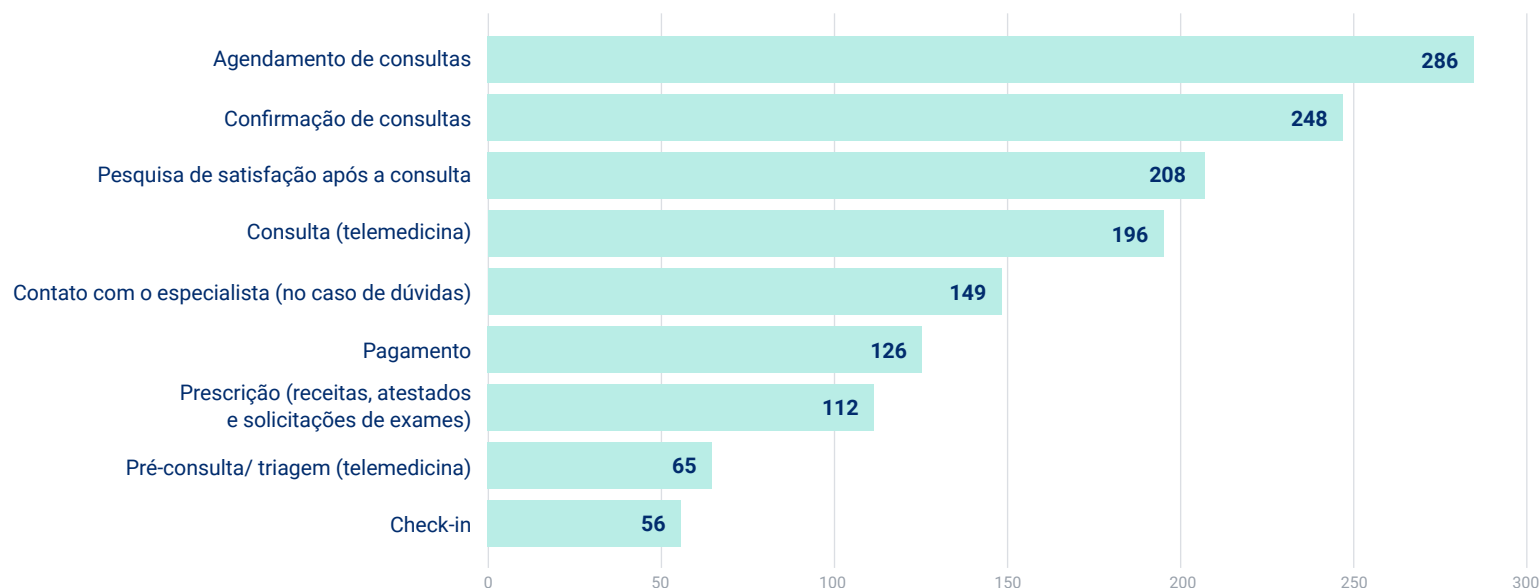
DICA

4 maneiras de manter a comunicação com os pacientes durante a pandemia

Para descobrir o nível de digitalização dessa experiência, pedimos aos centros médicos que identificassem os serviços que já oferecem por meio da internet.

Quais dos serviços a seguir são oferecidos de forma online aos seus pacientes?

Total: 1446



*Permitido escolher mais de uma alternativa.

O agendamento de consultas é o serviço online mais oferecido (84%), o que demonstra que o mercado já reconhece a importância de estar presente na internet e expandir as possibilidades de marcação de atendimentos para além do horário comercial. Seja pelo site oficial da instituição, pela **Doctoralia** – maior portal de saúde do mundo –, ou até mesmo pelas redes sociais, este é o primeiro passo para a digitalização do percurso do paciente.

No entanto, uma questão importantíssima a ser avaliada é o nível de experiência oferecida durante o agendamento online. É preciso que o paciente consiga acessar os horários livres com clareza e seja capaz de marcar sua consulta em instantes, com facilidade e a qualquer hora do dia. Para isso, a atualização de informações em tempo real, a integração de todas as agendas e uma interface intuitiva durante o processo são essenciais.

Em seguida, a internet é utilizada para a confirmação de consultas em 72% das

clínicas e hospitais, e a aplicação de pesquisas de satisfação em 61%.

O quarto item da lista reflete bem o contexto de pandemia que estamos enfrentando: a **consulta online** (telemedicina) é oferecida por cerca de 57% dos centros médicos. Vale lembrar que, em março de 2020, **a modalidade à distância foi regulamentada** às pressas como solução para evitar aglomerações e conter o contágio da Covid-19. A partir de então, especialistas, administradores e pacientes não tiveram outra opção senão se digitalizar.

Apesar de os serviços de comunicação com o especialista (43%), pagamento (37%) e **prescrição eletrônica** (32%) online serem complementares à telemedicina, poucos centros médicos os disponibilizam. Isso mostra uma quebra no percurso do paciente e pode trazer impactos negativos, já que não é possível completar a experiência em uma mesma plataforma, exigindo mais tempo e esforços, tanto do doutor como do paciente.

DICA

Telemedicina: o que diz a legislação brasileira?

A pré-consulta ou triagem (19%) e o check-in (16%) são as opções menos ofertadas por meio da internet. Estas são oportunidades para reduzir a aglomeração de pessoas na recepção. Afinal, o paciente

pode sinalizar sua presença, preencher os dados cadastrais e ser encaminhado ao setor de atendimento com o mínimo de contato possível.

A telemedicina não deve ser usada apenas como uma ferramenta, mas sim como uma nova forma de entregar cuidado. Caso contrário, não será possível aproveitar todo o seu poder. Você precisa rever toda a jornada do paciente, e não só parte dela.



Dr. Eduardo Cordioli

Obstetra e Gerente Médico de Telemedicina do Hospital Israelita Albert Einstein

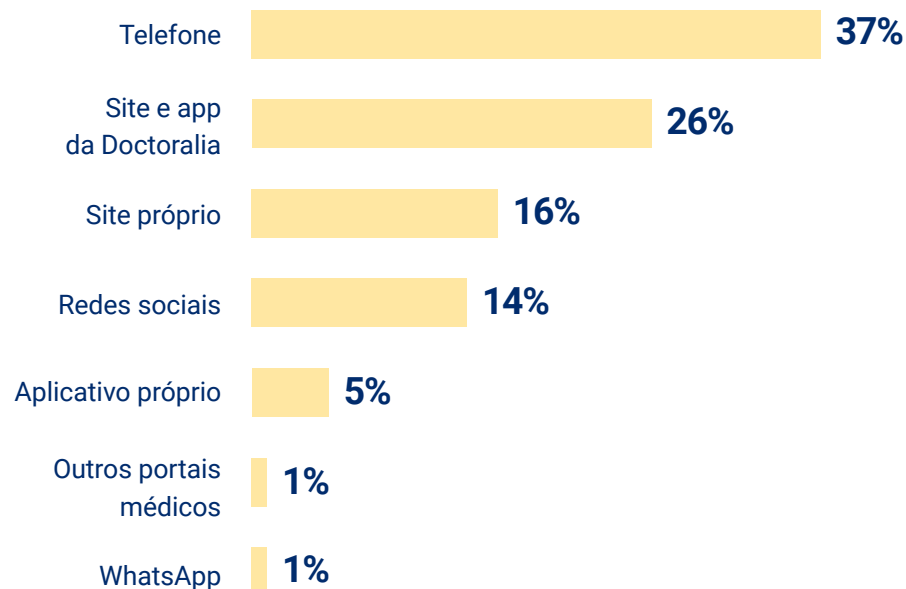
Agendamento de consultas: como são feitos

Tendo em vista que a marcação de consultas é uma etapa extremamente importante para a experiência do paciente, levantamos os principais canais pelos quais ela acontece.

A partir desses dados vemos que, mesmo que na questão anterior 84% das pessoas tenham afirmado oferecer o agendamento de forma online, o telefone segue sendo um meio de comunicação relevante para os negócios em saúde.

Nesse contexto, uma dica preciosa é que os gestores de clínicas e hospitais podem elevar o potencial deste canal por meio de serviços como:

Por meio de quais canais o paciente pode agendar consultas com seus especialistas?



Central de Agendamentos Doctoralia:

uma central telefônica especializada que funciona em horário estendido e contribui para que seu centro médico não perca nenhuma ligação.

Doctoralia Phone:

sistema de telefonia VoIP que, além de garantir que todas as ligações para sua clínica sejam respondidas, ajuda a monitorar a origem dos contatos para potencializar investimentos em marketing.

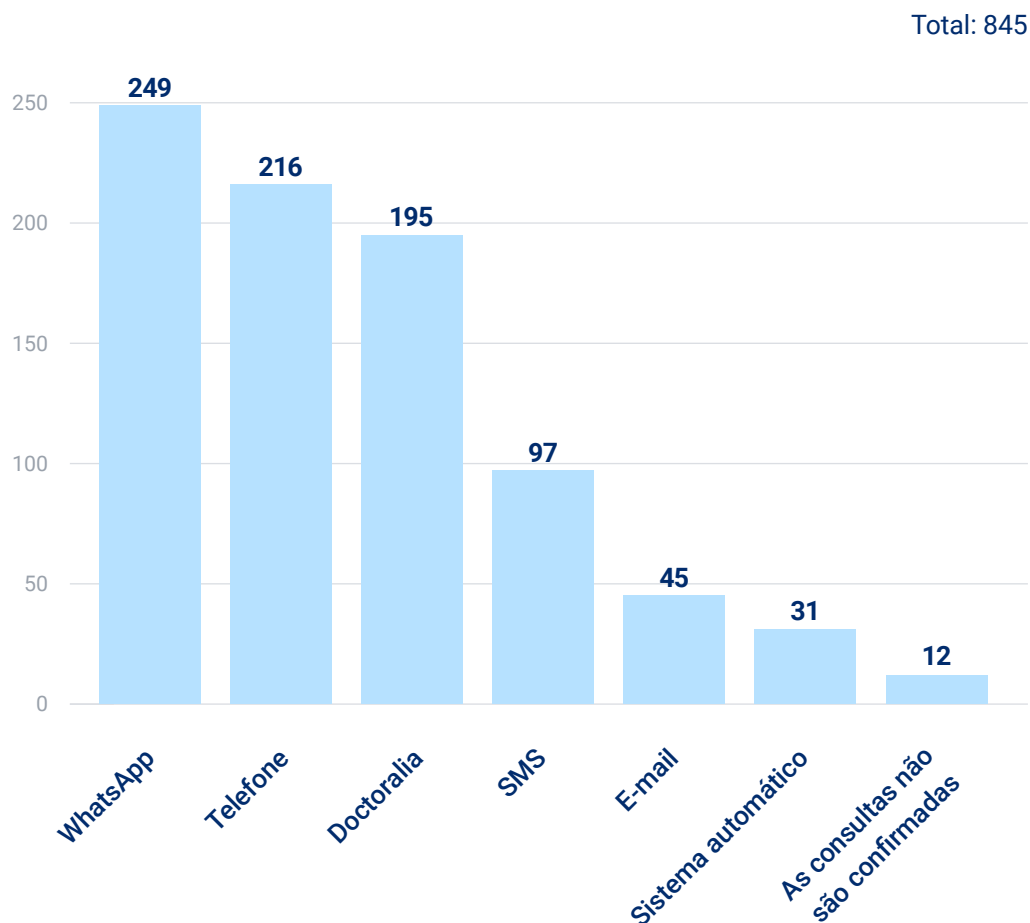
Entre as ferramentas online para a marcação de atendimentos, o destaque é para o site e aplicativo da Doctoralia (26%), seguido por site próprio (16%), redes sociais (14%) e **aplicativo próprio** (5%). Apenas 2% dos participantes permitem que seus pacientes agendem por outros portais médicos.

Confirmações de consultas: como são realizadas

Segundo uma [pesquisa](#) realizada pelo Mobile Time, o aplicativo de conversas WhatsApp está presente em 99% dos celulares brasileiros, e é acessado diariamente por pelo menos 95% da população que possui smartphone. Em razão desta representatividade no país, a plataforma foi incluída em nosso estudo.

Constatamos que o **WhatsApp é utilizado para a confirmação de consultas em 73% das instituições**. Se você se identifica com esta situação, recomendamos alguns pontos de atenção: é fundamental que este processo aconteça de forma automatizada, integrada com ferramentas de gestão e por meio de um número profissional. Só assim você garante a segurança de dados e a organização durante o processo.

Como é realizada a confirmação das consultas?



*Permitido escolher mais de uma alternativa.

A confirmação por telefone, portanto necessariamente manual, acontece em 63% dos casos, o que pode comprometer a produtividade das secretárias, impedindo-as de dar a devida atenção a pacientes que estão na clínica.

Um simples telefonema poderia ser substituído com a mesma efetividade por mensagens automáticas via WhatsApp, SMS ou e-mail, desocupando a linha telefônica e evitando privar um paciente que necessita de um atendimento mais personalizado.

Como mencionamos no capítulo sobre no-show, contar com ferramentas de automação no envio de lembretes e notificações é uma forma inteligente de otimizar tempo e esforços, sem comprometer a experiência. Além disso, outra vantagem é a agilidade no preenchimento de lacunas na agenda, já que sugestões de reagendamento são enviadas automaticamente quando há algum cancelamento.

Pesquisas de satisfação: manuais X automáticas

Ninguém melhor para identificar pontos de melhoria em uma clínica ou hospital do que o próprio paciente. Para coletar este feedback de forma organizada, documentada e preferencialmente anônima, é indicada a realização de pesquisas de satisfação automáticas.

Além de fundamental para que o negócio siga aprimorando a experiência oferecida, este tipo de pesquisa é também uma forma de **valorizar a opinião do cliente**, oferecendo a ele a oportunidade de compartilhar suas frustrações, sugestões e até mesmo elogios, fazendo com que ele se sinta especial.

DICA

Typeform para pesquisas: guia para conhecer seu paciente

Mesmo com tantos benefícios, mais da metade (54%) das clínicas e hospitais brasileiros ainda não tem o costume de realizar pesquisas de satisfação com seus pacientes. Este dado indica que grande parte das instituições está perdendo a oportunidade de entender mais a fundo as necessidades do público e identificar melhorias valiosas em sua jornada.

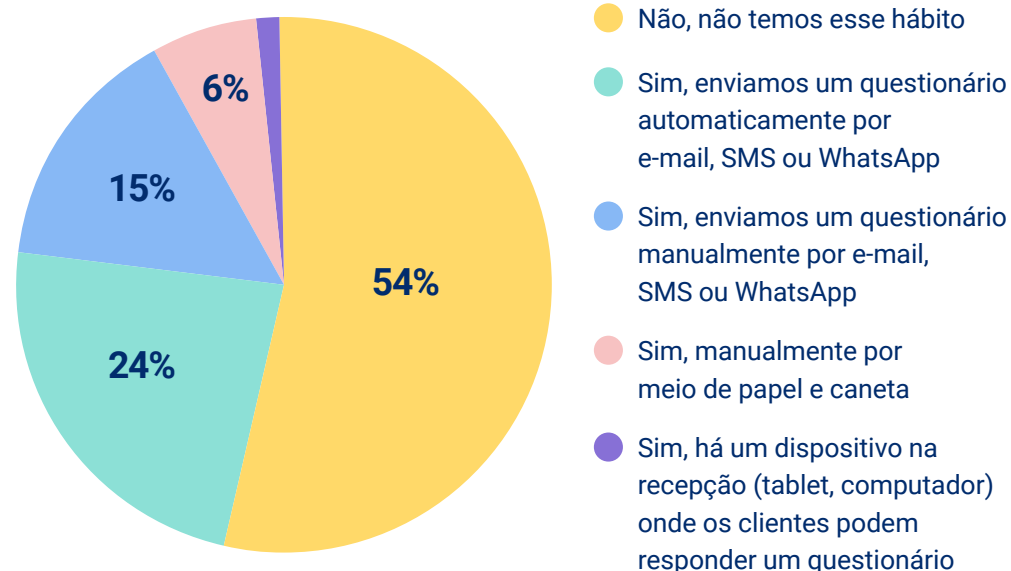
Um ponto positivo é que a prática já é realizada automaticamente por 24% dos entrevistados, o que garante sua frequência, evita esforços desnecessários e facilita o acompanhamento dos resultados.

A aplicação dos questionários de satisfação é realizada manualmente via canais digitais (WhatsApp, e-mail ou SMS) por 15% das instituições, enquanto 6% ainda adota o antigo método do papel e caneta, colocando em risco a veracidade das informações e comprometendo os resultados. Apenas em 1% dos casos, os pacientes respondem às perguntas voluntariamente em um dispositivo (tablet, computador, totem, etc) na recepção.

DICA

Como medir a satisfação de pacientes

Você realiza alguma pesquisa de satisfação com os pacientes?



Se o seu centro médico ainda não envia pesquisas de opinião e quer mudar este cenário ou ainda se faz o envio manualmente e gostaria de profissionalizar a prática, recomendamos que procure descobrir se o seu sistema de gestão ou de relacionamento com o cliente oferece a ferramenta de automação de opiniões.

Em caso positivo, busque ajuda para habilitá-la o quanto antes. Já em caso negativo, avalie a possibilidade de adquirir uma tecnologia completa e integrada, como o software [Doctoralia Clínicas](#) ou o [CRM TuoTempo](#).

Impacto da Covid-19 na saúde

Por mais que estivéssemos acompanhando as notícias da pandemia ao redor do mundo desde os primeiros meses de 2020, ninguém poderia prever a intensidade e a velocidade com que a Covid-19 se espalhou pelo Brasil.

Clínicas e hospitais, que têm como missão prezar pela saúde da população, tiveram que tomar uma difícil decisão entre continuar na ativa e colocar em risco pacientes e colaboradores, ou pausar suas atividades e deixar de prestar atendimento em um momento em que os pacientes se encontravam extremamente vulneráveis e carentes por recomendações confiáveis.

Em 15 de abril, foi sancionada a Lei Federal 13.989/2020 autorizando a telemedicina enquanto durar a pandemia e abrindo um novo universo de possibilidades. Aos poucos, especialistas e centros médicos começaram a buscar pela ferramenta mais adequada, segura e profissional para realizar consultas à distância, **aprendendo junto com o paciente** a lidar com as particularidades da modalidade.

A seguir, você confere os impactos do coronavírus no mercado brasileiro de saúde, a adesão à telemedicina, as ferramentas de vídeo mais utilizadas e a percepção dos entrevistados sobre a tão conhecida expressão *novo normal*.

DICA

Telemedicina: um guia para oferecer o melhor atendimento à distância

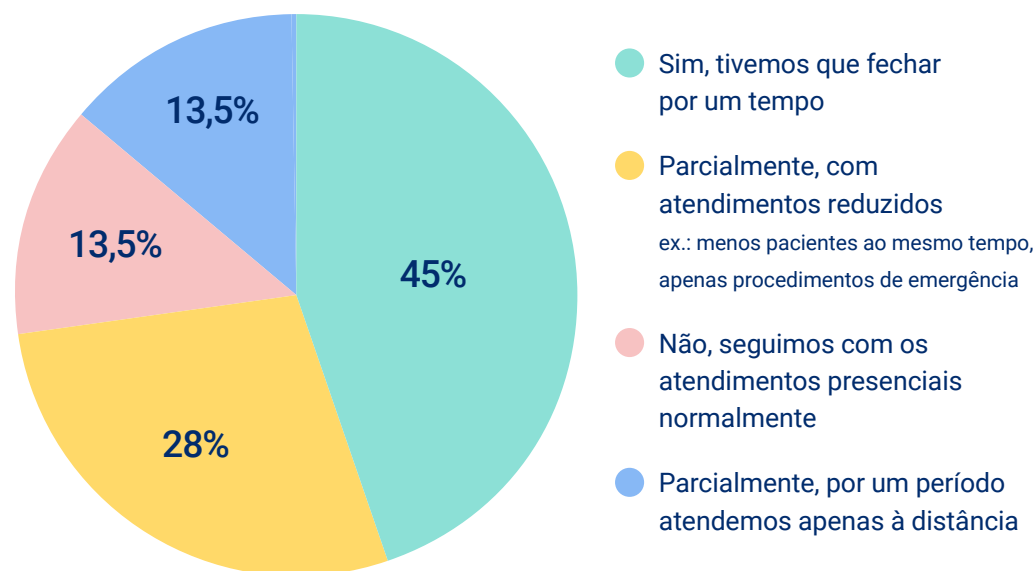
Pausa nas atividades

Empresas de diversos setores tiveram que fechar as portas por tempo indeterminado como tentativa de conter a propagação do coronavírus, especialmente enquanto os leitos dedicados ao tratamento da doença estavam, em grande parte, ocupados.

No caso dos estabelecimentos do setor da saúde, esta foi uma escolha ainda mais delicada, já que mesmo que o atendimento em algumas especialidades não fosse considerado essencial no momento, o bem-estar da população não poderia ficar em segundo plano.

No gráfico a seguir, vemos que **45% das instituições que participaram do nosso estudo tiveram que pausar suas atividades durante a pandemia**, enquanto apenas 13,5% conseguiram manter os atendimentos normalmente.

Seu centro médico teve que pausar as atividades durante a pandemia?



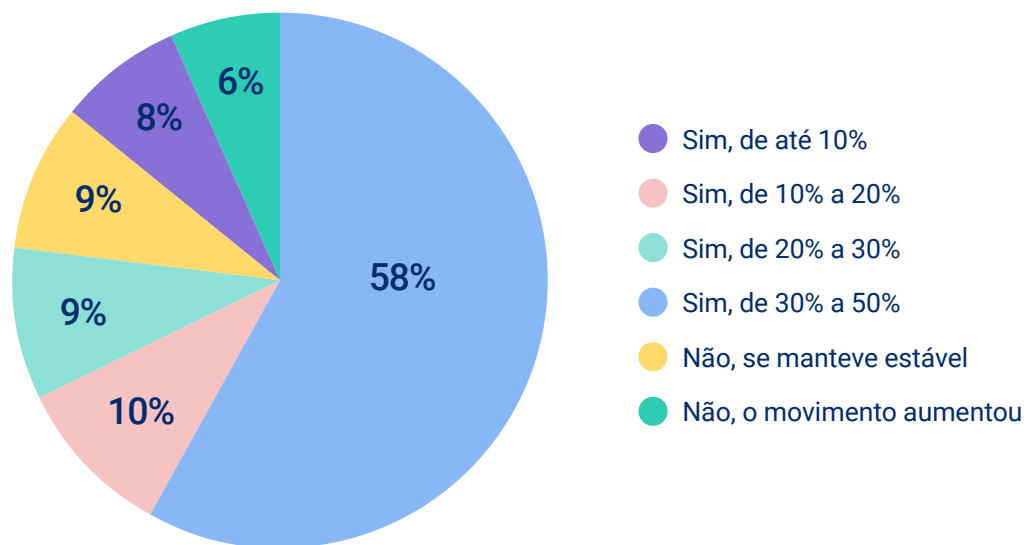
Grande parcela das clínicas e hospitais não fecharam as portas, mas tiveram que mudar sua rotina. Os atendimentos presenciais simultâneos foram reduzidos em 28% das instituições e 13,5% delas passaram a atender apenas à distância.

Queda no movimento causado pelo início da pandemia

Devido às orientações de distanciamento e isolamento social logo no início da pandemia, mais de 84% dos centros médicos sentiram uma queda no movimento. Essa redução foi entre 30% e 50% para a maior parte das instituições (58%).

Apenas 9% dos entrevistados alegaram que o fluxo de pacientes se manteve estável durante este período, e 6,5% apresentaram um aumento no número de consultas.

No início da pandemia, você percebeu uma queda no movimento do centro médico?



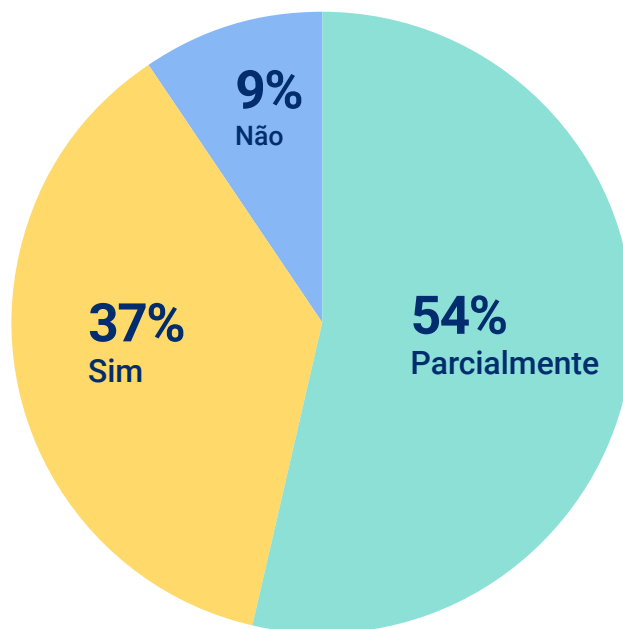
Fluxo de pacientes entre setembro e outubro

Entre setembro e outubro de 2020, período em que aconteceu a coleta de informações para esta pesquisa, o cenário brasileiro em relação à covid-19 já havia mudado bastante em comparação com os meses de março e abril.

Apesar do país ainda ter um número alto de novos casos e mortes ocasionadas pela doença diariamente (em média 700 mortes e 25 mil novos casos, de acordo com o consórcio de veículos de imprensa), muitos comércios já voltaram a funcionar normalmente. Por isso, perguntamos se o fluxo de pacientes das clínicas e hospitais já havia normalizado.

A maioria dos entrevistados (54%) afirmou que o movimento voltou parcialmente em relação ao que era antes. Já 37% responderam que o volume de consultas já havia voltado ao normal. Apenas 9% dos estabelecimentos ainda não tinham recuperado sequer parte da demanda.

E agora, o movimento já voltou ao que era antes?



Toda a área da medicina sentiu um impacto. O nosso negócio teve até 75% de queda no primeiro mês, mas já conseguimos nos manter em um nível razoável, apesar de ainda significativo. O exercício de fazer com que tudo se equilibre novamente não é fácil, tem sido um ano de aprendizados. Está cada vez mais difícil sobreviver como empresa grande de saúde no amadorismo, é preciso ser profissional e contar com ferramentas que nos ajudem a descobrir os novos mercados.



Dr. Hamilton Moreira
Diretor e Sócio-Fundador
do Médicos de Olhos SA

Aderência à telemedicina

Passado o período de adaptação inicial, logo após a regularização da telemedicina no Brasil, os especialistas de saúde puderam testar a modalidade, apresentá-la a seus pacientes e sentir na prática seus benefícios.

Como é possível observar no gráfico, **mais de 70% das instituições já disponibilizam o atendimento via telemedicina a seus pacientes.** Dentre elas, 24% já aderiram a prática plenamente e 48% tiveram adesão de parte dos profissionais. Somente 28% das instituições de saúde ainda não disponibilizam o atendimento online.

No momento, os especialistas do seu centro médico estão atendendo via telemedicina?



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

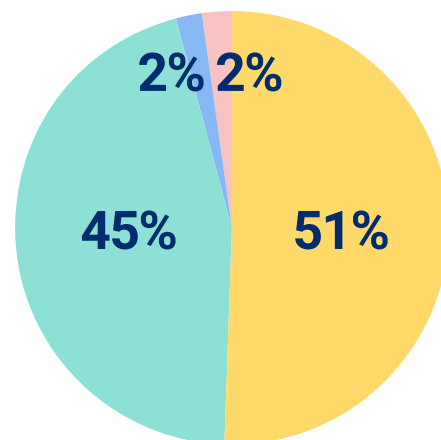
Ferramentas de vídeo adotadas para a telemedicina

Para aqueles que afirmaram que sua instituição presta atendimento à distância, questionamos qual era a ferramenta de vídeo mais adotada.

Por mais que existam várias opções específicas para a área da saúde, **mais da metade das clínicas e hospitais (51%) ainda opta por plataformas de vídeo tradicionais gratuitas**, como Zoom, Skype, WhatsApp ou Google Meet.

Este dado requer uma análise um pouco mais aprofundada sobre os impactos que ferramentas inapropriadas podem causar no gerenciamento de centros médicos. A seguir, listamos alguns pontos de atenção:

Qual ferramenta de telemedicina os especialistas da sua clínica mais utilizam?



● Plataformas de vídeo gratuitas
ex.: Zoom, Skype, WhatsApp

● Softwares médicos
ex.: Doctoralia, TuoTempo

● Plataformas de vídeo pagas
ex.: Zoom Pro

● Plataformas de planos de saúde

Segurança:

Plataformas tradicionais de conversas por vídeo não estão preparadas para lidar com os dados delicados e sigilosos que são compartilhados em uma relação entre médico e paciente. Especialmente com a LGPD em rigor, é essencial que o centro médico atente-se à credibilidade e privacidade das ferramentas.

Armazenamento de dados:

Sabe aquela foto importante que o paciente enviou durante o atendimento? Ou um exame que precisa de uma leitura apropriada? Uma vez que a ligação por ferramentas tradicionais se encerra, o profissional não tem mais acesso a nada do que foi compartilhado.

Produtividade e interação:

Imagine ter que gerar um novo link de transmissão a cada atendimento, trabalhar com diversas janelas simultaneamente – uma para a vídeo-chamada, outra para o prontuário, mais uma para a prescrição de medicamentos, talvez uma nova para o pagamento... É preciso ter muita desenvoltura para administrar tudo isso com eficiência, não é mesmo? Ao contar com uma solução integrada, você concentra todas as informações em um só lugar e otimiza seu precioso tempo, evitando possíveis confusões.

Por esses e outros motivos que softwares como o Doctoralia Clínicas e o CRM TuoTempo são utilizados por 45% dos centros médicos entrevistados. Além de cobrir todos os pontos apresentados, eles ainda automatizam a confirmação das consultas, o envio dos links de acesso e a solicitação de opiniões após o atendimento para que todo o tempo da equipe seja dedicado exclusivamente ao cuidado com o paciente.

Mais um benefício destes sistemas médicos que vale ser reforçado é a acessibilidade e segurança das informações. Como são armazenadas na nuvem com total proteção, podem ser consultadas a partir de qualquer dispositivo online. Isso permite que os especialistas prestem atendimento, com a mesma qualidade, de qualquer lugar.

A comunicação é outro ponto que precisa ser muito enfatizado, ou melhor, a boa comunicação. Muitas vezes, as informações são desencontradas e o paciente se sente inseguro, obtendo informações diferentes dos diversos profissionais. A má comunicação também ocasiona muitas falhas na assistência, impactando no desfecho clínico do paciente.



Kelly Cristina Rodrigues

CEO & Founder da Patient Centricity Consulting

Futuro da telemedicina

A consulta online é um caminho sem volta. Variações desta frase já foram citadas por diversos profissionais renomados da saúde e esta pesquisa confirma que o futuro será híbrido, ou seja, atendimentos presenciais e à distância coexistirão na rotina dos estabelecimentos médicos.

Ao serem questionados se continuarão oferecendo – ou no caso de quem ainda não é adepto, se passarão a oferecer – telemedicina, caso a modalidade seja regularizada no Brasil após a pandemia, 65% das pessoas responderam que sim.

A adoção da Telemedicina como modalidade de atendimento em saúde na AACD nos propiciou garantir a continuidade do cuidado ao nosso paciente frente à pandemia do Covid-19, ampliando o acesso aos serviços da instituição em seu Hospital, Centro de Reabilitação, Centro de Terapia e Ambulatórios Médicos em todas as unidades da AACD, reduzindo distâncias e custos, otimizando o tempo dos pacientes e gerando uma significativa melhora no agendamento de procedimentos.

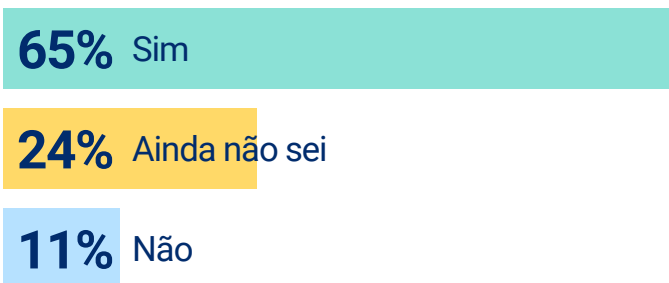


Victor Kaspar

Gerente Corporativo de TIC na AACD

Uma representativa parcela dos entrevistados (24%) disse que ainda não sabe. Como justificativa, é possível que estejam se adaptando à nova realidade, analisando plataformas apropriadas para este fim ou ainda estão sentindo a aceitação por parte dos pacientes.

Quando a pandemia passar, sua clínica continuará/passará a oferecer telemedicina (caso a modalidade continue regularizada no Brasil)?



O “novo normal” realmente existe?

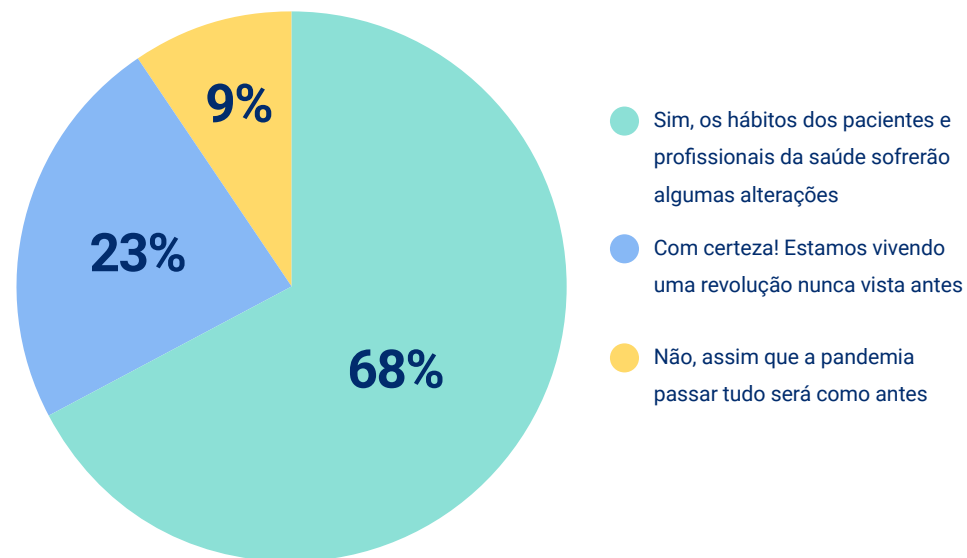
Muito se falou sobre o “novo normal” durante o ano de 2020. Os meios de comunicação, os influenciadores digitais, os eventos à distância e até mesmo os grupos de amigos se questionaram – e ainda o fazem! – sobre as possíveis mudanças de rotina ocasionadas pela pandemia, principalmente, quando o vírus for finalmente combatido.

Para finalizar esta investigação sobre os impactos do coronavírus no recorte do mercado de clínicas e hospitais no Brasil, perguntamos **você acredita na ideia de um novo normal?**

O resultado mostrou que sim, o **novo normal** é real para a maioria dos negócios na área da saúde. Para 68% dos entrevistados, os hábitos dos pacientes e profissionais da saúde sofrerão algumas alterações quando a pandemia acabar, mesmo que não sejam tão disruptivas.

Já 23% dos participantes acreditam em uma mudança mais radical, concordando que estamos vivendo uma revolução nunca vista antes.

Você acredita na ideia de um novo normal?



Daqui pra frente, ou o seu negócio inova, ou ele morre. Não é mais optativo. Se eu posso dizer que o coronavírus teve um lado positivo, esse lado certamente foi o empurrão que faltava pro setor começar essa transformação digital.



Regiane Relva Romano

Assessora do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e professora de inovação e tecnologia

2021: o que esperar?

Historicamente, os momentos de crise são os maiores impulsionadores de grandes transformações. No exemplo da pandemia, podemos levar alguns aprendizados valiosos para o setor da saúde, entre eles: que é possível inovar com agilidade, que a tecnologia e a humanização caminham juntas e que a digitalização – do paciente, dos processos e das consultas – é irreversível.

Ainda vivemos um cenário de muitas incertezas. Mas o fato é que o mercado tem evoluído em velocidade recorde e

as empresas que ainda não têm a inovação em seu DNA, terão que rever seu posicionamento.

Sabemos que toda essa instabilidade torna a missão de criar um planejamento sólido e bem estruturado ainda mais desafiadora. Ainda assim, buscamos compreender o que as clínicas e hospitais pretendem priorizar no próximo ano e quais os resultados almejados. Confira!

Prioridades e principais objetivos para 2021

Depois de entendermos o perfil dos centros médicos no Brasil, os principais pontos referentes ao marketing, gestão e experiência do paciente, e, ainda, o impacto gerado pela Covid-19, vamos concluir o estudo focando nas expectativas para o ano que está por vir.

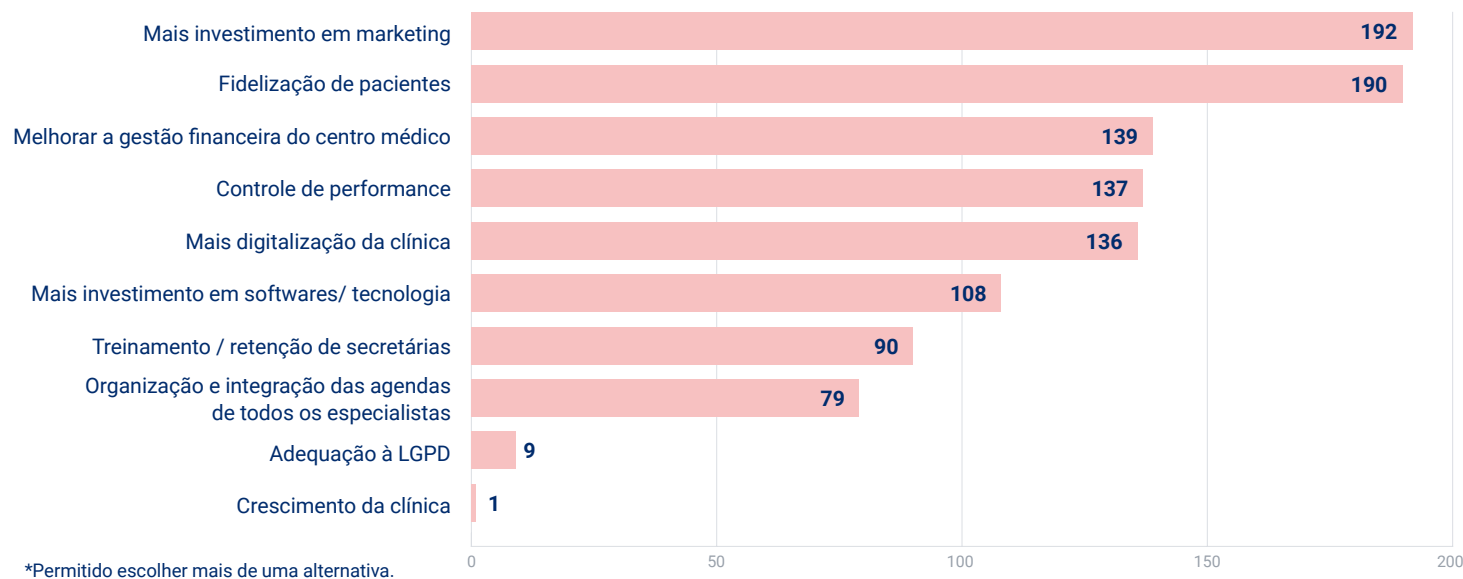
A última pergunta do questionário trouxe dez opções para que as pessoas identificassem quais são os **principais objetivos ou prioridades do seu negócio para 2021**, sendo possível selecionar mais que um item.

Duas alternativas se destacam, sendo escolhidas por mais da metade dos participantes: **aumentar os investimentos em marketing** e **fidelizar os pacientes**, pontos que se relacionam diretamente entre si. Isso porque ações de marketing recorrentes e segmentadas para a base atual de pacientes podem funcionar com o objetivo de fidelização, enquanto estratégias focadas em fidelização têm

Quais são os principais objetivos/ prioridades do seu centro médico para 2021?

DICA
Fidelização de pacientes para centros médicos

Total: 1081



o potencial de transformar clientes em promotores da marca, resultando no boca-a-boca – mesmo que online –, que é o melhor tipo de marketing para qualquer empresa.

O terceiro e quarto itens mais selecionados também se conectam: **melhorar a gestão financeira** (40%) e **realizar o controle de performance** (40%).

Só é possível analisar os resultados dos seus investimentos, a rentabilidade do negócio e as oportunidades de otimização financeira uma vez que há controle na performance da empresa.

Digitalizar a clínica (40%) e **apostar em novos softwares/tecnologia** (31%) são o quinto e sexto itens e merecem atenção especial. Afinal, quando realizados

de forma inteligente, contribuem para o sucesso do negócio em geral, já que reúnem diversas ferramentas online que otimizam a administração das agendas, facilitam a realização de campanhas de marketing, elevam a experiência do paciente e oferecem uma visão holística do negócio, impactando positivamente todos os demais objetivos da nossa lista.

Em seguida, aparecem as alternativas de **treinamento ou retenção de secretárias** (26%) e **organização e integração das agendas** de todos os especialistas (23%). Um fator que ajuda muito a evitar a sobrecarga da secretária e a incentivar a utilização adequada das ferramentas de gestão de agendas é adotar um software que ofereça um serviço de consultoria de qualidade.

O sistema de gestão **Doctoralia Clínicas** e o **CRM TuoTempo** são exemplos de soluções que dispõem de times de suporte diferenciados. Ensinar, tirar dúvidas e dar ideias de como cada membro da equipe pode tirar o melhor proveito da plataforma é tão importante quanto a excelência técnica do software.

Por fim, adequação à Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD, (3%) e o crescimento da clínica (menos de 1%) aparecem como prioridades relevantes para um menor número de instituições.

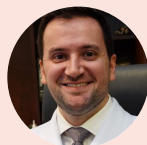
O maior objetivo da AACD para 2021 é aplicar a transformação digital no processo de acesso e atendimento aos nossos pacientes, trazendo uma nova experiência de agendamento, recepção e atendimento baseado no uso de tecnologias inclusivas. Assim, buscamos melhorar e desburocratizar o acesso e uso de nossos serviços de saúde, terapias e reabilitação de pessoas com deficiência.



Victor Kaspar

Gerente Corporativo de TIC na AACD

A pandemia veio para acelerar o futuro da medicina. O processo de interação com os pacientes no agendamento, confirmação e pós consulta se tornou mais digital, organizado e muito humano ao mesmo tempo. A possibilidade da telemedicina abriu o leque para uma medicina híbrida - entre presencial e à distância.



Dr. Geraldo Canto

Oftalmologista na Clínica Canto

Concluindo...

...o panorama das clínicas e hospitais é repleto de desafios, mas também de oportunidades!

Esperamos que os dados apresentados neste estudo tenham ajudado você a compreender com detalhes o mercado de saúde brasileiro, como ele foi afetado pela pandemia global e quais as expectativas de mudanças para 2021.

Agora que você tem um *benchmark* completo em mãos, propomos uma reflexão: **o seu centro médico está preparado para acompanhar o desenvolvimento no setor e se destacar nos próximos meses?**

Como próximo passo, compare o seu negócio com o cenário que acabamos de

apresentar e procure identificar pontos que podem ser aprimorados, sejam novas estratégias, ferramentas mais inovadoras ou processos mais eficientes. Por outro lado, este também é um excelente exercício para reconhecer os pontos que fazem com que sua clínica ou hospital se sobressaia e pensar em formas de reforçar esses diferenciais.

Acreditamos que daqui a um ano, será possível olhar para trás e perceber que as adversidades serviram como estímulo para **tornar a experiência em saúde ainda mais humana.**

Obrigado pela leitura,
Sucesso!

Agradecimento especiais

Para que o desenvolvimento do Panorama das Clínicas e Hospitais 2021 fosse possível, tivemos a honra de contar com parcerias muito especiais.

Agradecemos ao portal [Medicina S/A](#), que acreditou na relevância desta pesquisa e nos apoiou tanto na divulgação do questionário, como na promoção dos resultados encontrados, contribuindo para enriquecer o conhecimento do mercado.

Também gostaríamos de registrar nosso agradecimento à Kelly Cristina Rodrigues, CEO & Founder da [Patient Centricity Consulting](#) – primeira empresa especializada em experiência de pacientes no Brasil – que, além de agregar valor ao nosso conteúdo por meio de comentários riquíssimos, também ofereceu a um dos participantes deste estudo a oportunidade de participar de um de seus cursos online sobre o tema.

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. Para os profissionais, é uma plataforma completa de gestão de consultórios e clínicas, integrando funcionalidades online para potencializar os resultados do negócio e melhorar a experiência do paciente.

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.

Desenvolvido para atender às demandas de centros médicos acima de vinte especialistas, o CRM é totalmente modular e oferece diversas funcionalidades online divididas em três pilares: Portal do Paciente, Comunicação Interativa e Análise Comportamental. Integrado a mais de 30 dos principais softwares de gestão do Brasil, o TuoTempo busca elevar a experiência do paciente a um novo nível.

Autoria



Marina Fengler Giombelli

Especialista de Marketing na Doctoralia
marina.giombelli@docplanner.com
Produção e Redação



Tatiane Abrão

Team Leader de Marketing na Doctoralia
tatiane.abrao@docplanner.com
Produção, Análise de dados e Revisão



Maria Luiza Buriham

Head de Marketing na Doctoralia
marialuiza.buriham@docplanner.com
Análise de dados e Revisão



Lucas Küster

Marketing Operations
lucas.kuster@docplanner.com
Análise de dados e Revisão



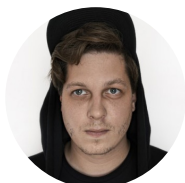
Julia Pinhabel

Especialista de Marketing na Doctoralia
julia.pinhabel@docplanner.com
Revisão



Vinicius Augusto Paludo

Diretor do Doctoralia Phone Brasil
vinicius.paludo@docplanner.com
Revisão



Klaudiusz Kędziora

Graphic Designer
kedziora00@gmail.com
Diagramação e design



Luciana Freitas

Designer na Doctoralia
luciana.freitas@docplanner.com
Diagramação e design

Panorama das Clínicas e Hospitais 2021

 Doctoralia  TUoTEMPO

clinicas.doctoralia.com.br

tuotempo.com.br