



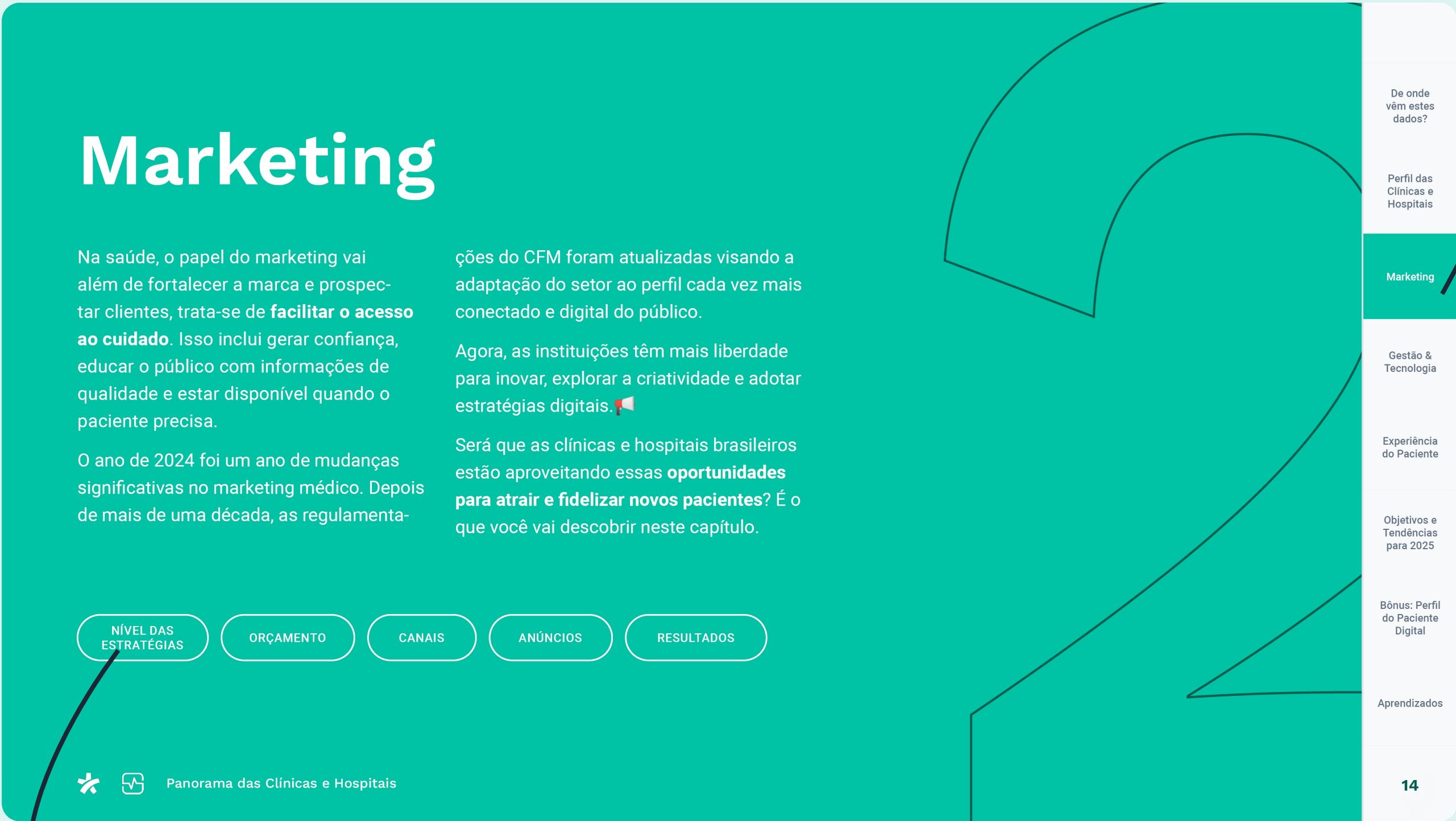
Panorama das Clínicas e Hospitais

2025

Como utilizar este material?

Este é um material interativo. Você pode facilmente acessar temas do seu interesse por meio do menu lateral de navegação, bem como tópicos específicos dentro de cada tema, por meio das tags nas páginas introdutórias.

Navegue entre os temas abordados clicando no menu lateral presente em todas as páginas



Utilize as tags nas páginas introdutórias para acessar tópicos específicos dentro de cada tema abordado

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Mudanças e inovação na saúde: pode parecer que todo o ano o assunto é sempre o mesmo. Mas será?

A tecnologia tem sido pauta por pelo menos uma década. Cada vez mais, somos bombardeados por notícias com “tendências revolucionárias”. Mas a verdade é que **o ritmo nunca foi tão intenso**.

Nosso mercado é reflexo direto das transformações econômicas, sociais e tecnológicas ao nosso redor. E assim como em qualquer outro aspecto do dia a dia, a digitalização do cuidado já não é um diferencial, é uma expectativa básica.

Nesse contexto, **separar o que é uma promessa distante, e talvez utópica, do que se aplica à realidade local** se torna um desafio. É por isso que este estudo

chega à sua 5ª edição retratando o panorama das clínicas e dos hospitais brasileiros.

Com dados coletados de mais de mil gestores e profissionais de saúde de todo o Brasil, aliados a insights exclusivos da equipe Doctoralia e Feegow, este relatório não apenas descreve o cenário atual, como também aponta os caminhos para o futuro.

Aqui, você encontrará um guia indispensável no planejamento estratégico do seu negócio, com informações inéditas para entender as transformações reais no nosso mercado e reflexões que ajudarão sua instituição a crescer com propósito e liderança.

Então, antes de avançar, deixo minha provocação: **sua clínica está preparada para transformar tendências em práticas e objetivos em resultados?** Os próximos capítulos te ajudarão a encontrar uma resposta.



Jose Mauricio Orsolini
COO Doctoralia Brasil

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Destques

Quer uma prévia do que está por vir? Destacamos alguns dados interessantes:

20%

ainda usam sistemas ou **ferramentas gratuitas** para gerenciar consultas.

66%

aceitam **convênios**.

28%

não investem em marketing.

78%

confirmam as consultas pelo **WhatsApp**.

72%

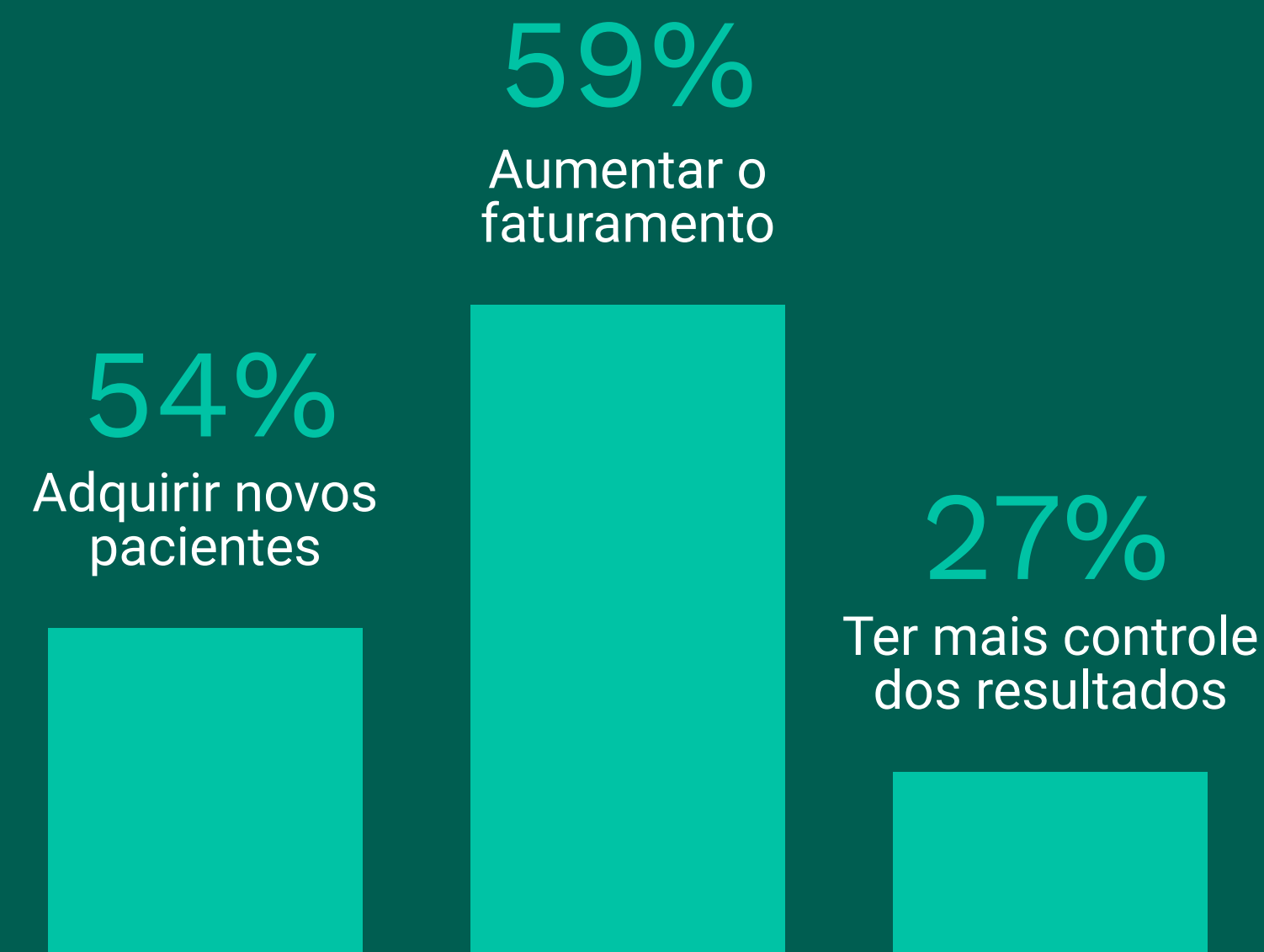
nunca mapearam a **jornada** dos seus pacientes.

68%

oferecem **telemedicina**.

Ranking de objetivos para 2025

O que gestores e profissionais almejam para o próximo ano:



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Explore os temas abordados



DE ONDE VÊM ESTES DADOS?

Saiba qual foi a metodologia utilizada nesta pesquisa, quando ela aconteceu e como as informações foram coletadas.



PERFIL DAS CLÍNICAS E HOSPITAIS

Informações básicas para você ter uma visão geral da amostragem: cargo dos representantes, tamanho do corpo clínico, localização, especialidades e quantidade de salas de atendimento.



MARKETING

Como será que as instituições de saúde estão promovendo seus serviços? Descubra a parcela do orçamento dedicado ao marketing, os canais mais populares, como é a adoção de mídia paga e os indicadores de sucesso buscados.



GESTÃO E TECNOLOGIA

Compare os desafios e as tecnologias usadas no gerenciamento do seu negócio com o mercado. Veja como está a presença de planos de saúde, qual é a média de ligações recebidas e a taxa de no-show e se há o controle de produtividade.



EXPERIÊNCIA DO PACIENTE

Entenda qual é o nível de maturidade digital na experiência oferecida ao paciente atualmente (por exemplo no agendamento, confirmação e pesquisas de satisfação) e se as clínicas e hospitais mapeiam essa jornada.



OBJETIVOS E TENDÊNCIAS PARA 2025

Quase uma previsão do futuro! Veja o que o setor pretende alcançar nos próximos meses e quais inovações devem se tornar, de fato, realidade no dia a dia das clínicas e hospitais.



[BÔNUS] PERFIL DO PACIENTE DIGITAL

Antes de aplicar qualquer insight da pesquisa até aqui, tem mais um assunto que você precisa dominar: o paciente. Trazemos com exclusividade as características, hábitos e comportamento do paciente digital.



APRENDIZADOS

Reflexões estratégicas que você pode extrair do estudo e um presente especial para quem teve tanto interesse em desenvolver o seu negócio a ponto de chegar até aqui.

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



De onde vêm os dados?

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

As estatísticas apresentadas são resultado da colaboração de mais de mil gestores no preenchimento de um questionário online durante o período de 15 de agosto a 22 de setembro de 2024.

A divulgação foi feita pelos organizadores (Doctoralia e Feegow), e por empresas parceiras (Memed, Patient Centricity, Neomed, Dr. Fisiologia e Comunidade Inovação em Saúde), a fim de atingir o

maior número possível de representantes de clínicas e hospitais brasileiros.

Entre os canais utilizados destacam-se o e-mail e o WhatsApp. Também foram feitas publicações orgânicas nas redes sociais (LinkedIn, Instagram e Facebook) de todas as companhias envolvidas, mídia paga online em nome da Doctoralia e inserção de banners no portal Medicina S/A.

Dessa forma, qualquer pessoa impactada pelas comunicações teve a oportunidade de compartilhar a realidade da instituição de saúde onde atua e colaborar com os resultados aqui apresentados.

1048
entrevistados

26
estados do
Brasil

28
perguntas

De onde
vêm estes
dados?

Perfil das
Clínicas e
Hospitais

Marketing

Gestão &
Tecnologia

Experiência
do Paciente

Objetivos e
Tendências
para 2025

Bônus: Perfil
do Paciente
Digital

Aprendizados



Perfil das clínicas e hospitais

Antes de mergulharmos nos dados e tendências revelados pela pesquisa, é importante entender o perfil dos profissionais que participaram deste estudo. Neste primeiro capítulo, você encontrará uma **visão completa dos 1.048 respondentes e das instituições onde atuam.**

Essas informações serão a chave para contextualizar as análises e insights que guiarão você pelas próximas páginas. Vamos lá? 📊

CARGOS

TAMANHO DO
CORPO CLÍNICO

LOCALIZAÇÃO

ESPECIALIDADES

NÚMERO DE SALAS

De onde
vêm estes
dados?

Perfil das
Clínicas e
Hospitais

Marketing

Gestão &
Tecnologia

Experiência
do Paciente

Objetivos e
Tendências
para 2025

Bônus: Perfil
do Paciente
Digital

Aprendizados



Cargo ocupado pelos entrevistados

Os dados mostram uma forte presença de posições de liderança e especialistas de saúde, com destaque para:

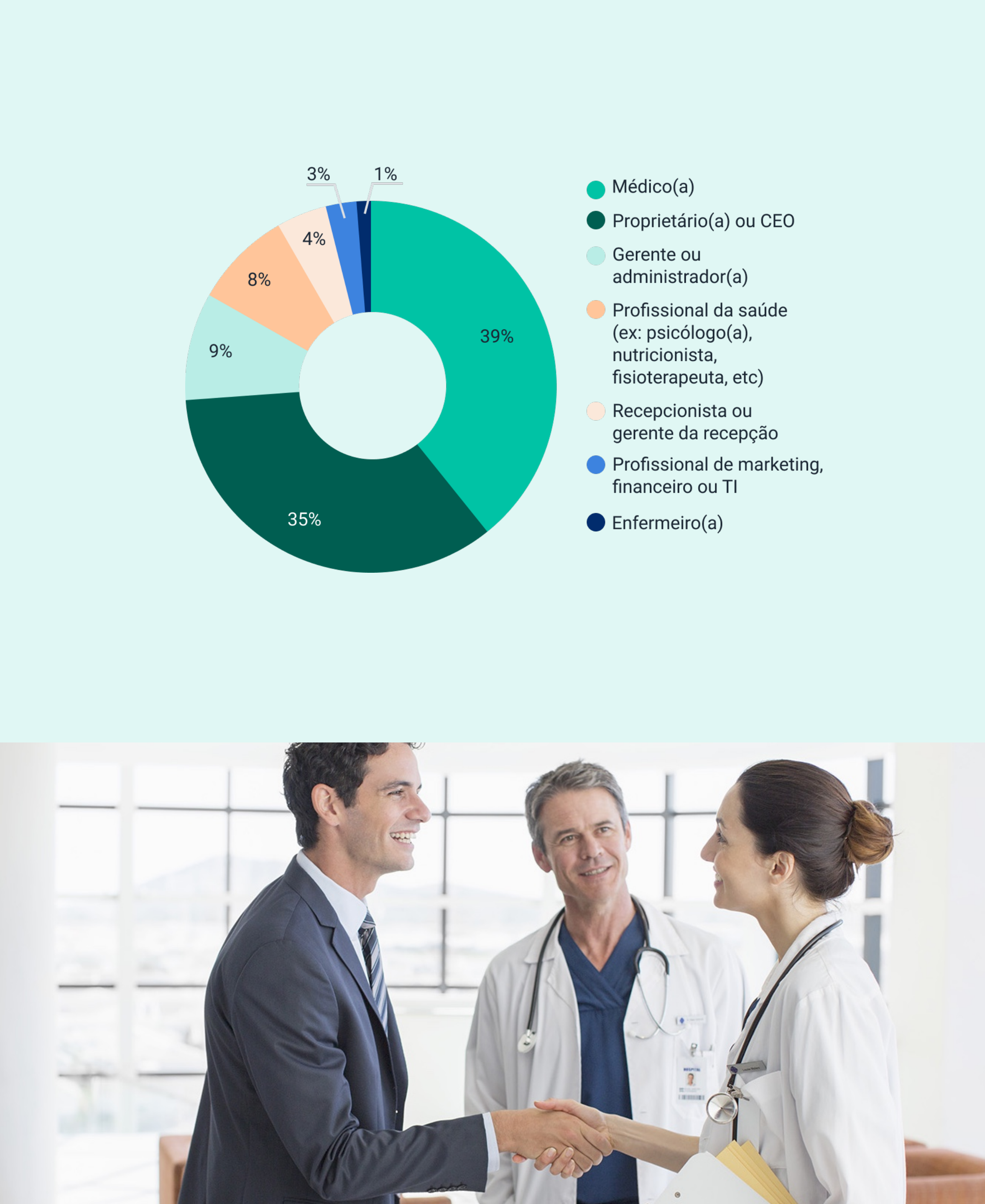
47%

médicos e demais profissionais da saúde

44%

posições de liderança: proprietários, CEOs, gerentes e administradores.

A baixa participação de profissionais menos envolvidos com a gestão do negócio – como recepcionistas, especialistas em marketing ou TI e enfermeiros – sugere respostas mais fiéis à realidade e condizentes com o atual mercado da saúde brasileiro.



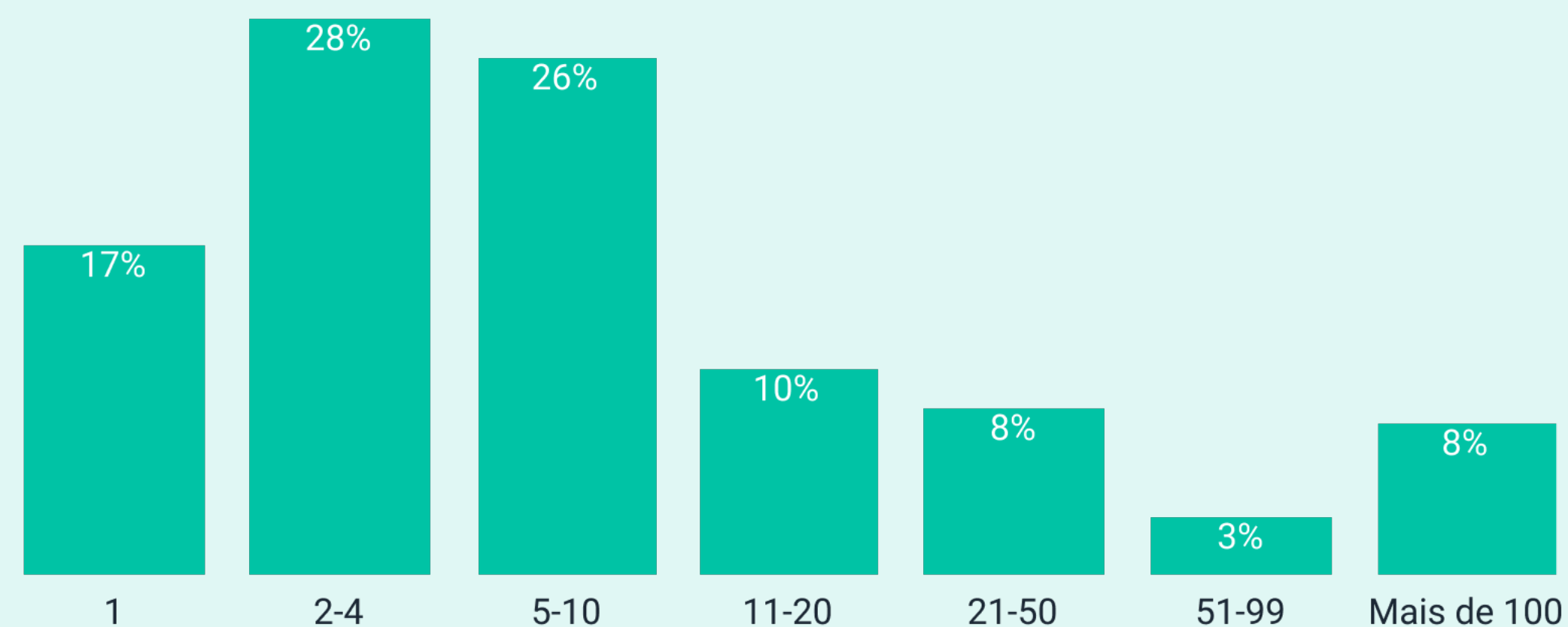


Tamanho do corpo clínico

Há uma ampla diversidade no número de profissionais que compõem o corpo clínico das instituições analisadas, sendo que em 83% atuam mais de 1 profissional.

Em maior volume, estão os **centros de saúde com 2 a 4 especialistas, que representam 28%** da amostra, seguido daqueles com 5 a 10, que somam 26%.

É válido ressaltar a parcela significativa de instituições de grande porte. Equipes de saúde formadas por mais de 50 profissionais – seja em uma unidade ou mais – somam 11%.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Localização: regiões + capital X interior

Todas as 5 regiões do Brasil foram representadas na pesquisa. Ainda assim, existe um desequilíbrio nessa distribuição que, infelizmente, condiz com a realidade da demografia médica no país.

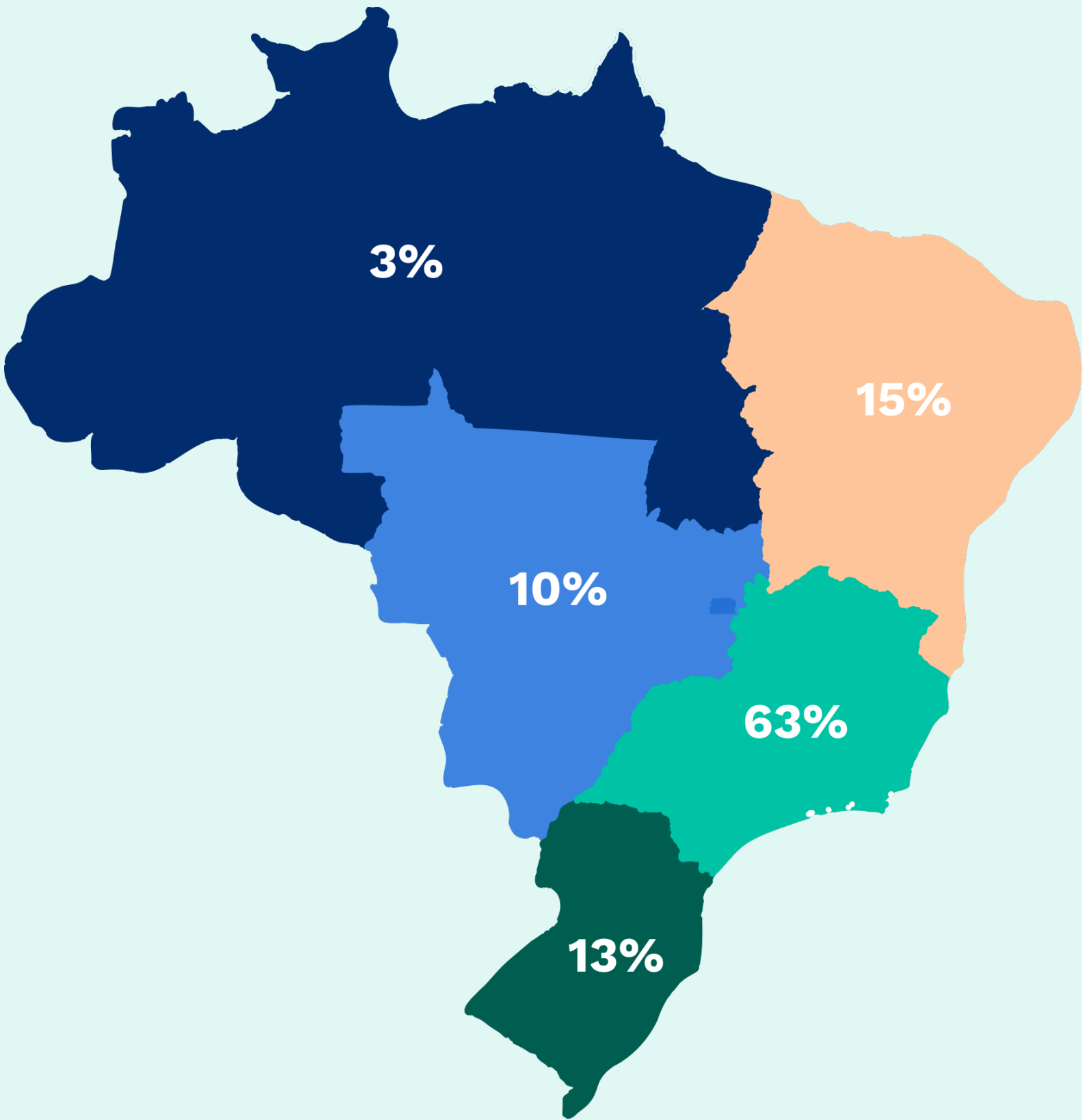
36%

das clínicas e hospitais analisados ficam no estado de São Paulo

Sozinho, o estado de São Paulo supera as regiões do centro-oeste, sul, norte e nordeste – tanto em número de respondentes nesta pesquisa, como em total de médicos ativos na base de dados do CFM (Conselho Federal de Medicina).

De acordo com o estudo [Demografia Médica 2024](#), São Paulo é a Unidade Federativa com a maior quantidade de registros médicos ativos, 166 mil, o que representa 29% dos profissionais do país.

Na sequência, ainda segundo os dados do CFM, estão Minas Gerais, com 72 mil médicos, e o Rio de Janeiro, com 70 mil. Ambos destacam-se também nessa pesquisa, embora em posições invertidas:



RJ → 15%

MG → 10%

O único estado que não apareceu entre os nossos respondentes foi o Amapá, que inclusive conta com o menor número de registros médicos ativos no CFM do país (1,1 mil).

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

10

Capitais vs. interior: como é a distribuição das instituições?

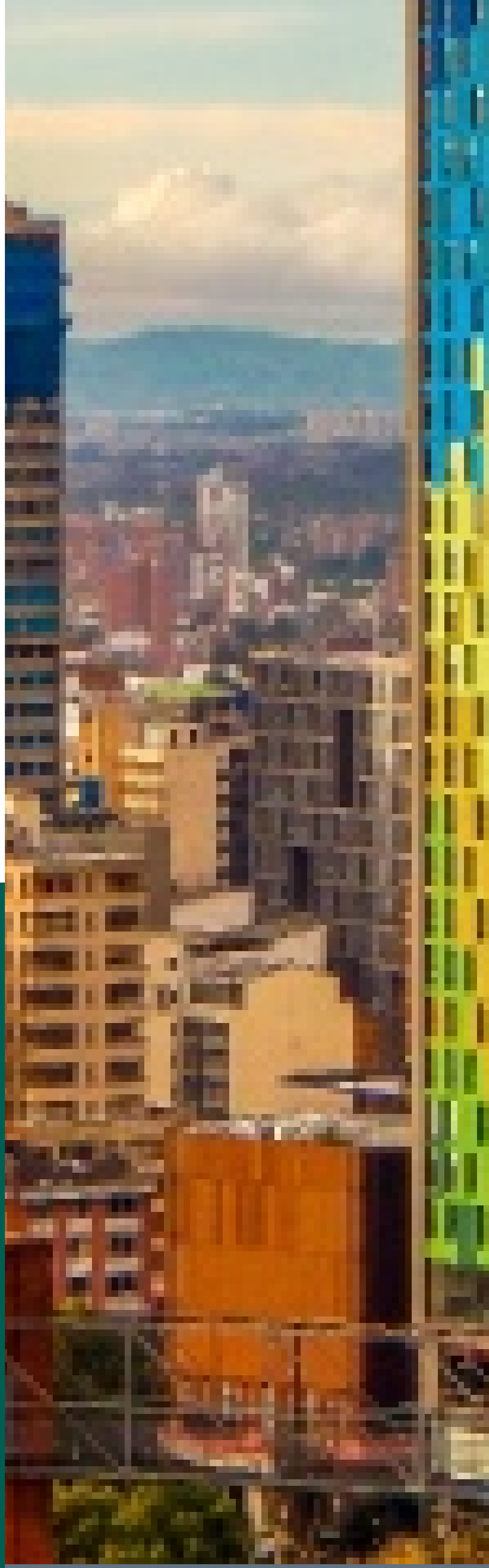
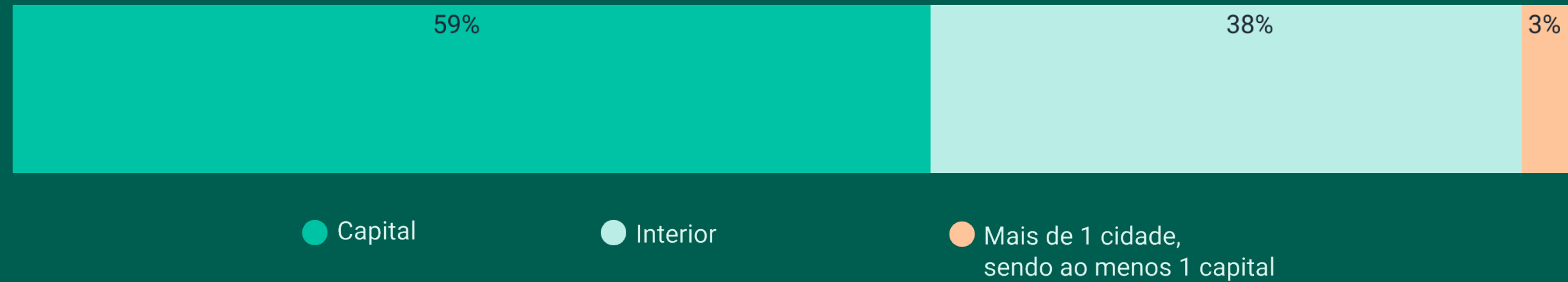
As capitais abrigam a maioria dos centros de saúde estudados (62%)

Tal distribuição também vai ao encontro do cenário brasileiro atual e reforça a atual **desigualdade regional** no acesso à saúde, já citada anteriormente.

O **CFM** afirma que as capitais concentram 52% dos médicos, mas apenas 23% da população do país, resultando em uma densidade média de 7 profissionais por mil habitantes. Já os municípios do interior dispõem de apenas 1,8 médicos por mil moradores.

A concentração das instituições de saúde nas capitais leva a:

- ➔ **Alta demanda por tecnologia e serviços especializados:** a competitividade costuma ser um incentivador da inovação como forma de diferenciação, o que torna fatores como a experiência do paciente e a eficiência operacional chave para o sucesso.
- ➔ **Importância do atendimento remoto:** em regiões menos assistidas, a telemedicina tem o potencial de contribuir com a redução do desequilíbrio na oferta de serviços de saúde, melhorando a qualidade de vida de pacientes e profissionais.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

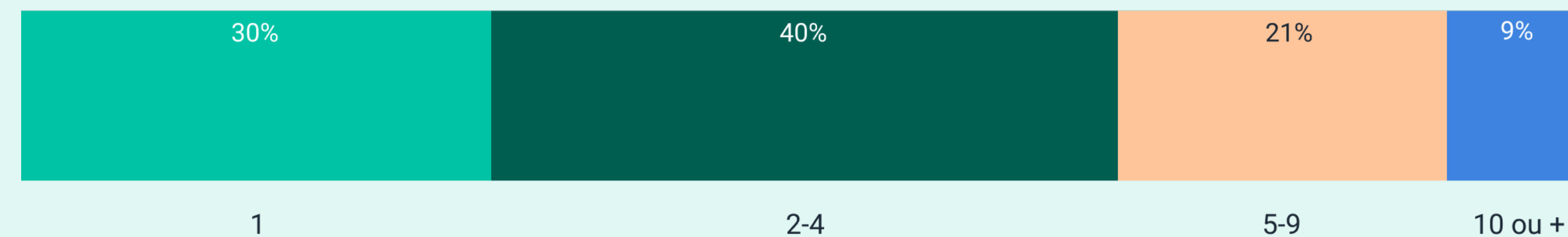
Aprendizados



Principais especialidades

Clínicas multidisciplinares e hospitais formam a maior parte da amostra, visto que 70% dos respondentes citaram mais de uma especialidade ou usaram termos para descrever diversidade, como “muitas” e “várias”.

QUANTIDADE DE ESPECIALIDADES



**Por ser uma pergunta de campo aberto, os números são aproximados.*

Embora mais de 4 mil respostas tenham sido computadas, é possível traçar um top 10 geral:

1° Ginecologia

2° Cardiologia

3° Clínica Geral

4° Dermatologia

5° Endocrinologia

6° Pediatria

7° Ortopedia

8° Psiquiatria

9° Psicologia

10° Neurologia

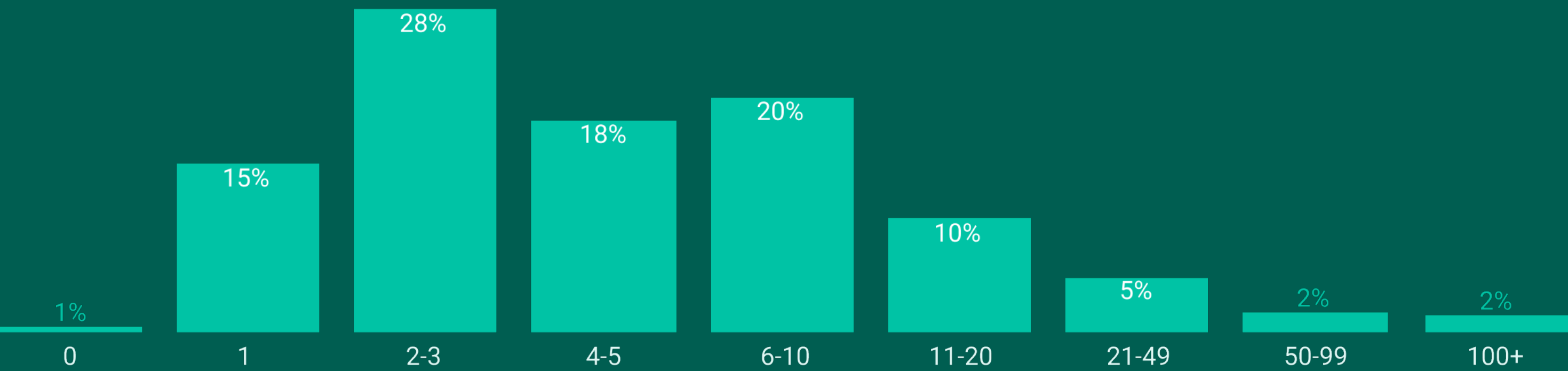


Potencial de ocupação: números de salas de atendimento

A fim de entender a real capacidade de atendimento das instituições, buscamos saber quantas salas são disponibilizadas. Esse número traz uma visão mais adequada de quantos pacientes podem receber o suporte adequado simultaneamente.

Como conclusão, nota-se que **o número de salas segue aproximadamente a mesma proporção da quantidade de profissionais no corpo clínico** - apresentado na [página 9](#). O destaque fica para instituições com 2 a 3 salas (28%) e 6 a 10 (20%).

Salas de atendimento



Marketing

Na saúde, o papel do marketing vai além de fortalecer a marca e prospectar clientes, trata-se de **facilitar o acesso ao cuidado**. Isso inclui gerar confiança, educar o público com informações de qualidade e estar disponível quando o paciente precisa.

O ano de 2024 foi um ano de mudanças significativas no marketing médico. Depois de mais de uma década, as regulamenta-

ções do CFM foram atualizadas visando a adaptação do setor ao perfil cada vez mais conectado e digital do público.

Agora, as instituições têm mais liberdade para inovar, explorar a criatividade e adotar estratégias digitais. 📢

Será que as clínicas e hospitais brasileiros estão aproveitando essas **oportunidades para atrair e fidelizar novos pacientes**? É o que você vai descobrir neste capítulo.

NÍVEL DAS
ESTRATÉGIAS

ORÇAMENTO

CANAIS

ANÚNCIOS

RESULTADOS





Nível das estratégias de marketing

A ausência de estratégias de comunicação eficazes em clínicas e hospitais pode criar barreiras, afastando os pacientes quando eles mais precisam de serviços médicos. Nossos dados demonstram que a maior parte do setor reconhece o risco.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

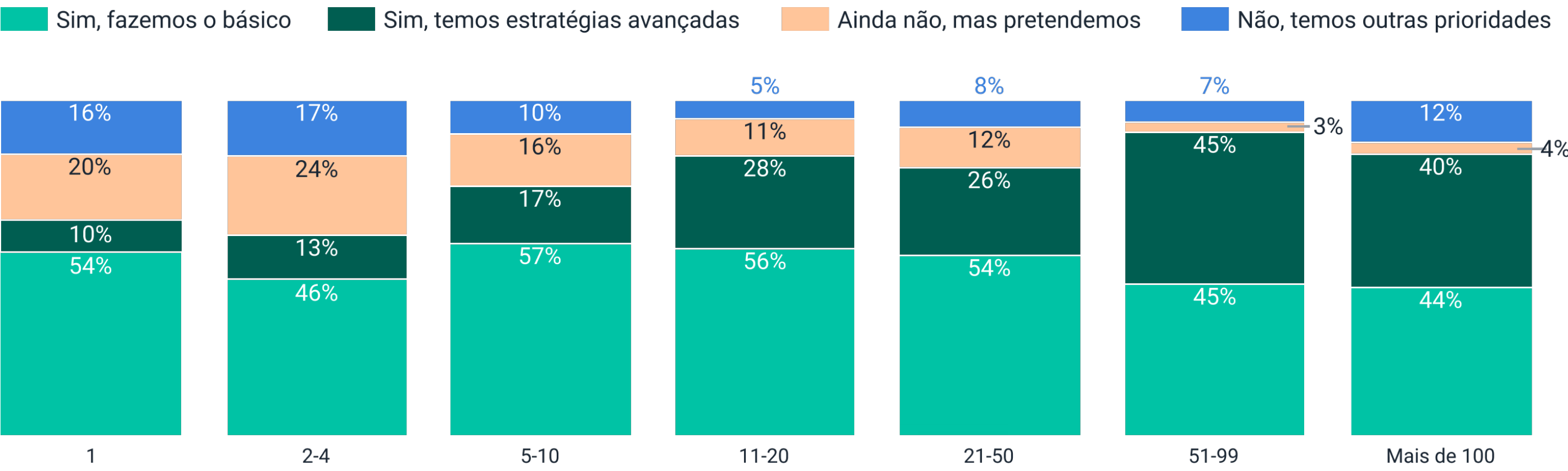
Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Considerando ainda que 16% da amostra tem a intenção de começar a investir em **marketing**, embora ainda não o faça, é perceptível que o mercado compreende a importância de promover seus estabelecimentos e serviços.

Na intenção de traçar um perfil para cada nível de investimento, cruzamos essas informações com o número de especialistas. O que nos leva às seguintes observações:

INVESTIMENTO EM MARKETING X NÚMERO DE ESPECIALISTAS



- ➔ Proporcionalmente, **estratégias avançadas são mais adotadas por instituições maiores**, especialmente as com mais de 50 profissionais;
- ➔ **A ausência de investimento em marketing acontece em maior proporção em clínicas menores**, com 2 a 4 profissionais (41%) e com 1 (36%).



Que tal aprender mais sobre marketing médico?

Aprenda um pouco do que as maiores clínicas já fazem e acelere o seu crescimento com o curso gratuito “Marketing Digital para Profissionais da Saúde”. Matricule-se, faça as 9 sessões completas no seu tempo e ganhe um certificado de conclusão.

Conhecer o curso

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



As novas normas para publicidade médica impactaram?

No geral, nossa pesquisa apresentou um cenário otimista em relação à divulgação de serviços na saúde, mas será que houve algum impacto após a atualização nas regulamentações sobre publicidade médica (**Resolução CFM nº 1.974/2011**)?

A maior flexibilidade na divulgação e a segurança jurídica para adotar campanhas digitais, redes sociais e conteúdos educativos poderiam ser entendidas como estímulos ao início ou fortalecimento dos seus esforços em marketing – o que não parece ter acontecido.

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

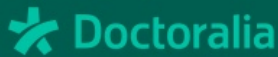
Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Checklist: resolução CFM nº 2.336/2024

Descubra se você se adequa às mudanças na publicidade e marketing médico



Checklist das novas regras de publicidade médica

Quer saber o que é permitido ou proibido segundo as diretrizes recentes do CFM?

[Acesse a lista completa](#)

Sua clínica ou hospital investe em Marketing?	2024	2025
Sim, fazemos o básico	50%	↑ 52%
Sim, temos estratégias avançadas	24%	↓ 19%
Ainda não, mas pretendemos	16%	16%
Não, temos outras prioridades	10%	↑ 12%

Comparando os dados atuais com os da edição anterior, **não se nota uma mudança significativa que indique o reflexo da atualização das normas.**

“

Na era digital, onde o paciente está mais conectado e informado do que nunca, investir em marketing é essencial para clínicas que desejam se destacar.

Ser encontrado facilmente, ter disponíveis opiniões verificadas sobre seu trabalho, permitir agendamento online, não são mais apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade para atrair, engajar e fidelizar pacientes em um mercado cada vez mais dinâmico.



Gabriel Manes

Head de Marketing na Doctoralia

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Orçamento dedicado

Para aqueles que afirmaram adotar ações de marketing na questão anterior, sejam básicas ou elaboradas, perguntamos qual é a porcentagem do faturamento destinada.

42% das instituições investem menos que 5% do faturamento em marketing.

O resultado sugere que, apesar da importância do marketing já ser reconhecida, **ele ainda não é tratado como prioridade estratégica** pela maior parte dos gestores, visto a modesta fatia do orçamento dedicada.

	2025	2024
Menos de 5% do faturamento investido	↑ 42%	34%
De 6 a 10% do faturamento investido	↓ 23%	27%

Aqui vale ainda traçar uma comparação com o ano anterior, com destaque para as alternativas com maior mudança: mais companhias investindo menos, e menos investindo mais.

Um desafio comum a muitas empresas de outros setores e que parece se aplicar à saúde também é **enxergar o marketing não como um gasto, mas como um investimento estratégico**, capaz de impulsionar o crescimento sustentável e o diferencial competitivo.



Para garantir que o dinheiro que você aplica em marketing não seja um gasto, mas de fato um investimento, atente-se às seguintes recomendações:

- ✓ **Defina metas claras e mensuráveis:** o desempenho das campanhas só pode ser medido após definir objetivos específicos (como mais agendamentos, maior taxa de retorno ou crescimento da base de pacientes em potencial).
- ✓ **Calcule e acompanhe seu ROI (Retorno sobre o Investimento):** o cálculo dos ganhos em relação aos custos é o que vai dizer se seus esforços estão valendo a pena. [Saiba mais sobre ROI na saúde.](#)
- ✓ **Capriche na segmentação:** entender as características e comportamento do seu público-alvo permite concentrar recursos nas áreas que trarão maior impacto, evitando desperdícios e aumentando a efetividade das campanhas.
- ✓ **Reavalie e otimize constantemente:** marketing é um processo contínuo de aprendizado. Inclua na sua rotina o acompanhamento dos resultados e a real-

ização dos ajustes necessários para garantir que o dinheiro esteja sendo investido da melhor forma.

- ✓ **Tenha acesso fácil a dados relevantes:** não só no marketing, qualquer decisão de negócio deve ser tomada com base em números. Para isso, é importante contar com sistemas que forneçam relatórios atualizados em tempo real, assim você consegue identificar oportunidades e melhorias com agilidade e fazer adaptações a tempo.
- ✓ **Pense na jornada completa:** para converter acessos, seguidores ou visualizações em agendamentos, é preciso transmitir confiança e facilitar o processo. Para isso, exibir opiniões de outros pacientes e permitir a marcação 24h por dia são pontos-chave.
- ✓ **Não abra mão da segurança:** deslizes relacionados à proteção de dados podem custar caro, portanto escolha parceiros (agências de marketing, ferramentas, etc.) confiáveis e com experiência em lidar com dados sensíveis.



De onde
vêm estes
dados?

Perfil das
Clínicas e
Hospitais

Marketing

Gestão &
Tecnologia

Experiência
do Paciente

Objetivos e
Tendências
para 2025

Bônus: Perfil
do Paciente
Digital

Aprendizados

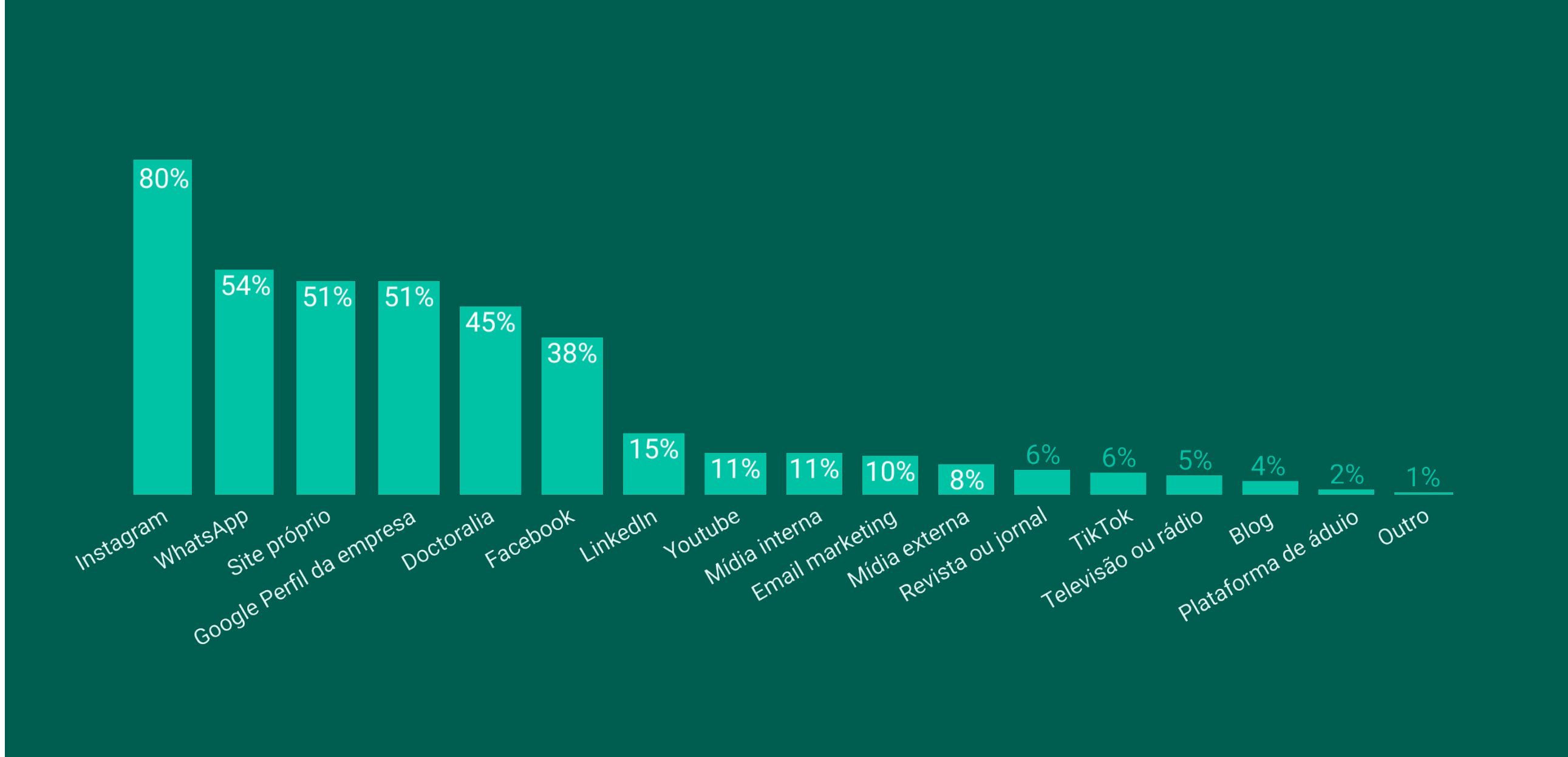
Canais de atuação mais populares

Por mais um ano consecutivo, o Instagram aparece como o canal onde as clínicas e hospitais brasileiros estão mais presentes.



Em seguida, destacam-se nas estratégias de marketing o WhatsApp (54%), o site próprio (51%) e o Google Perfil da Empresa (51%), antigo Google Meu Negócio.

Com apenas 38% de adesão, o Facebook chama a atenção por abandonar o pódio pela primeira vez desde o início deste estudo, em 2021. Na edição anterior, a rede social foi mencionada por 68% da amostra, o que representa uma queda de mais de 40%.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



💡 Conteúdos para você potencializar seus principais canais de comunicação:

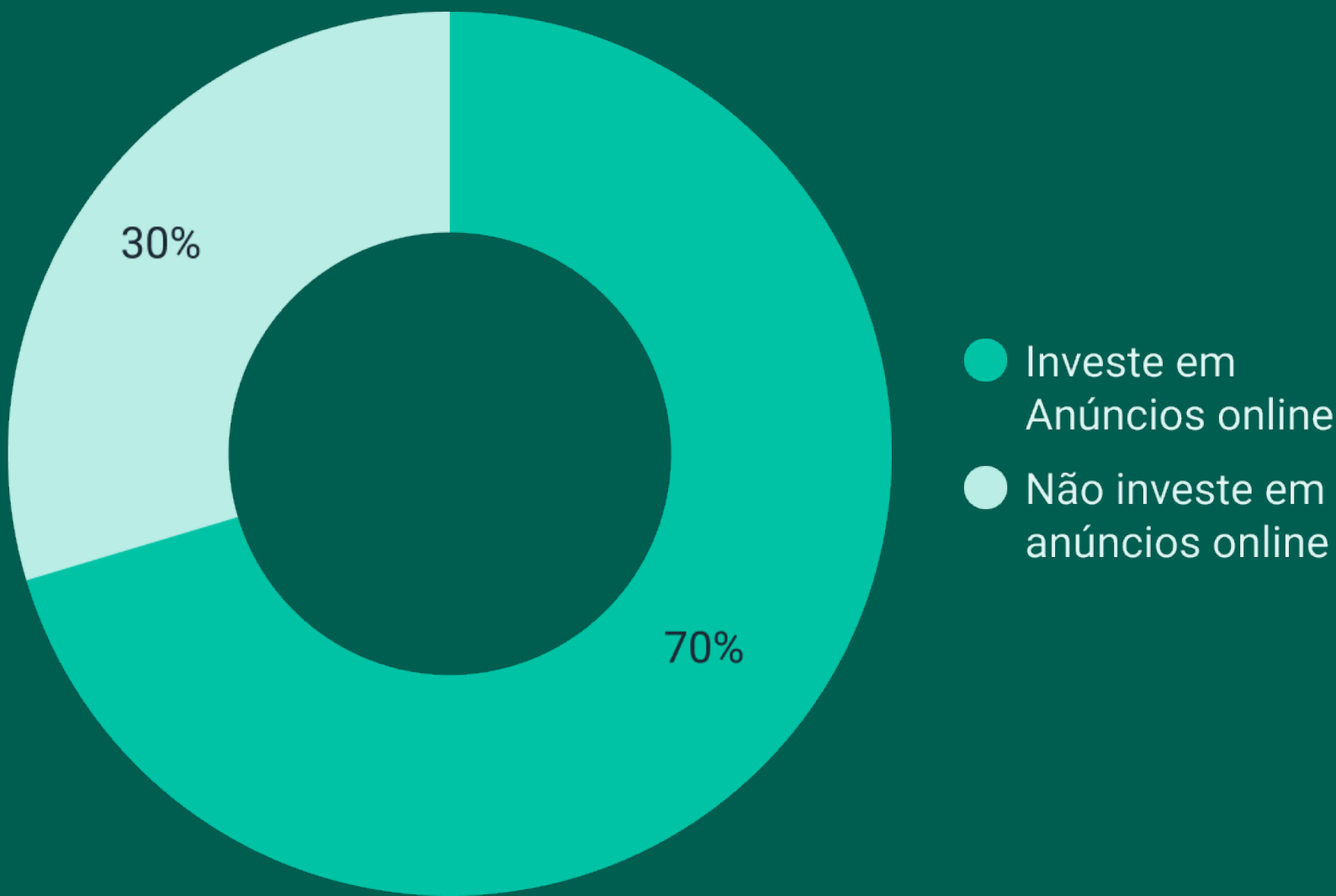
1. [10 dicas para atrair mais pacientes pelo Instagram](#)
2. [Atendimento via WhatsApp: 6 pontos de atenção para clínicas](#)
3. [Site para hospitais e clínicas: 5 vantagens e como otimizá-lo](#)
4. [Como permitir agendamento de consultas pelo Google](#)
5. [Perfil Gratuito na Doctoralia para Clínicas: porque e como criar](#)

Anúncios pagos

Está cada vez mais difícil ter um bom alcance nas redes sociais, altas taxas de engajamento nas publicações e presença nos primeiros links do Google de forma orgânica.

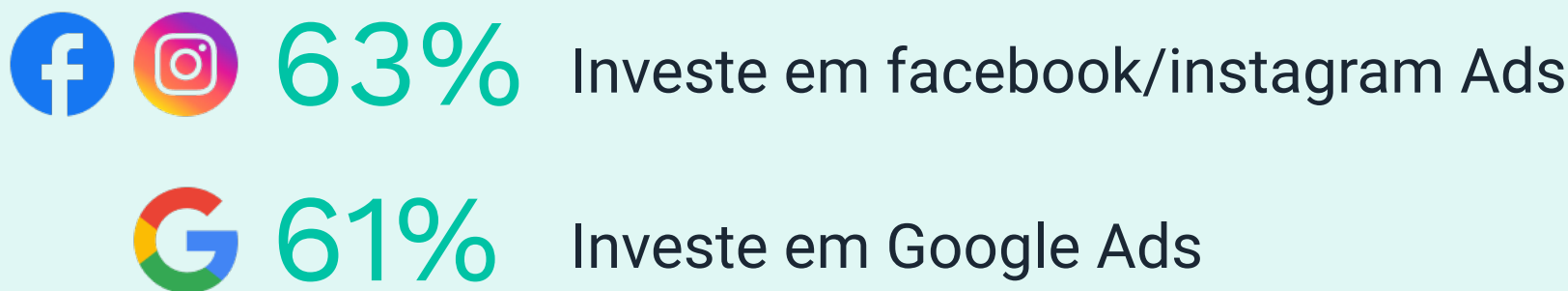
Nesse cenário, as campanhas pagas têm se fortalecido como uma maneira mais rápida e personalizada de atingir não só um público maior, como também mais segmentado. Os dados são prova disso.

Duas plataformas de anúncio dispararam entre as mais populares: a Meta Ads (que engloba o Facebook e o Instagram) e o Google Ads.



70%

das clínicas e hospitais investem em anúncios pagos

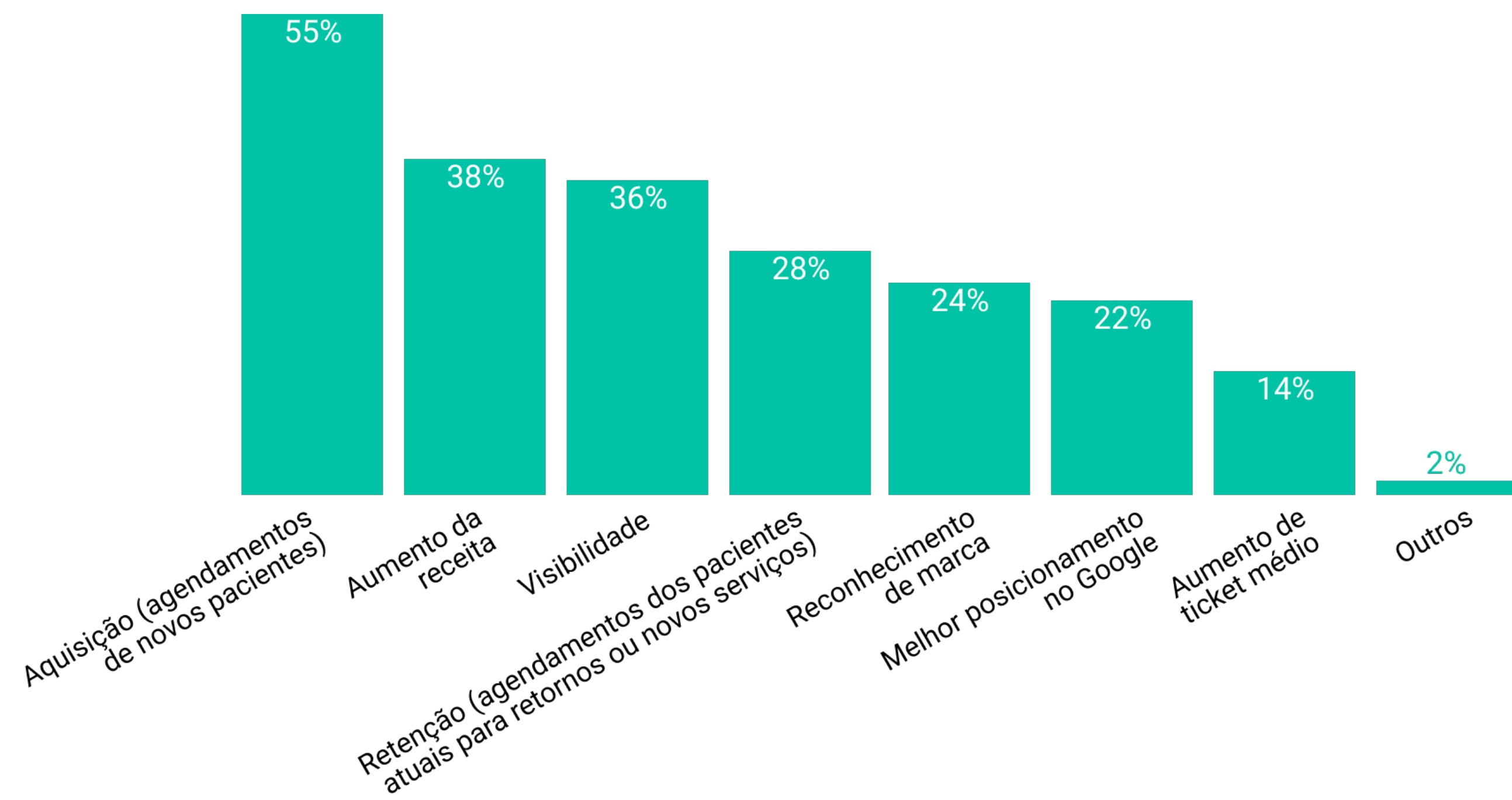




Indicadores de sucesso

Para que o dinheiro dedicado ao marketing seja entendido como um investimento e não um gasto, é indispensável selecionar os indicadores (chamados de KPIs) que vão permitir medir o desempenho das ações, comparar e comprovar seu sucesso. Assim, você tem clareza do que pode repetir ou aumentar e do que precisa parar.

Atualmente, o principal indicador de resultado para as campanhas na saúde é a **aquisição de novos pacientes**, usado por mais da metade da amostra.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Aumento de receita e visibilidade são evidenciados logo em seguida, revelando um **foco em ações de curto e médio prazo**. Isso sugere que grande parte das clínicas ainda está em fase de expansão ou precisa priorizar resultados imediatos a fim de garantir sua sustentabilidade financeira.

Resultados relacionados com **retenção de clientes e reconhecimento da marca aparecem como secundários**, o que pode acarretar na falta de equilíbrio entre crescimento rápido e construção de uma base sólida.

No geral, os números nos levam a uma conclusão alarmante: o foco na aquisição de novos pacientes sugere a **falta de compreensão sobre os impactos da experiência do paciente no faturamento de negócios** da saúde.



Antes de se aprofundar no assunto no **capítulo dedicado**, **leia mais sobre o poder da experiência do paciente na rentabilidade de clínicas**.

Ao garantir a máxima qualidade em todas as etapas da jornada, instituições de saúde acumulam benefícios:

- ✓ Redução do no-show
- ✓ Engajamento com o tratamento e, logo, satisfação com os resultados
- ✓ Maior taxa de retorno
- ✓ Mais indicações (tanto no “boca a boca” como em avaliações online)
- ✓ Custo por aquisição reduzido
- ✓ Menos dependência de ações de marketing
- ✓ Ticket médio elevado
- ✓ Maior percepção de valor da marca.



Buscando impulsionar os principais indicadores de sucesso nas estratégias de marketing da sua clínica? Nossos conteúdos podem ajudar:

- ➔ **Aquisição: 15 dicas de como atrair pacientes sem parecer invasivo**
- ➔ **Aumento da receita: O guia definitivo para aumentar a rentabilidade da sua clínica**
- ➔ **Visibilidade: Por que e como sua clínica deve estar visível na internet?**
- ➔ **Retenção: A melhor maneira de fidelizar pacientes e impulsionar seus resultados**
- ➔ **Reconhecimento de marca: Personal branding para médicos**

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Gestão & Tecnologia

Ano após ano, a tecnologia segue aumentando sua presença no dia a dia do brasileiro.

Em 2024, o **ChatGPT esteve entre os 10 assuntos mais em alta** no Google e a naturalização da Inteligência Artificial (IA) foi uma das **grandes tendências** no país. Assim, o paciente pôde se familiarizar com ferramentas que até então eram “coisa do futuro”.

Daqui para frente, **não há outra alternativa para o setor da saúde senão seguir digitalizando o cuidado em ritmo acelerado.**

Pessoas, informações e soluções se conectam para unir eficiência e qualidade. Na gestão, processos automatizados liberam tempo para que a humanização ganhe mais espaço e mais tempo seja dedicado a atividades que realmente geram valor – aos pacientes e ao negócio.

Nas próximas páginas, você vai entender como as clínicas e os hospitais estão adotando a tecnologia no dia a dia e descobrir possíveis oportunidades de evolução para a sua rotina. Confira!

DESAFIOS

PLANOS DE SAÚDE

GESTÃO DE CONSULTAS

RELATÓRIOS

LIGAÇÕES DIÁRIAS

MÉDIA DE FALTAS

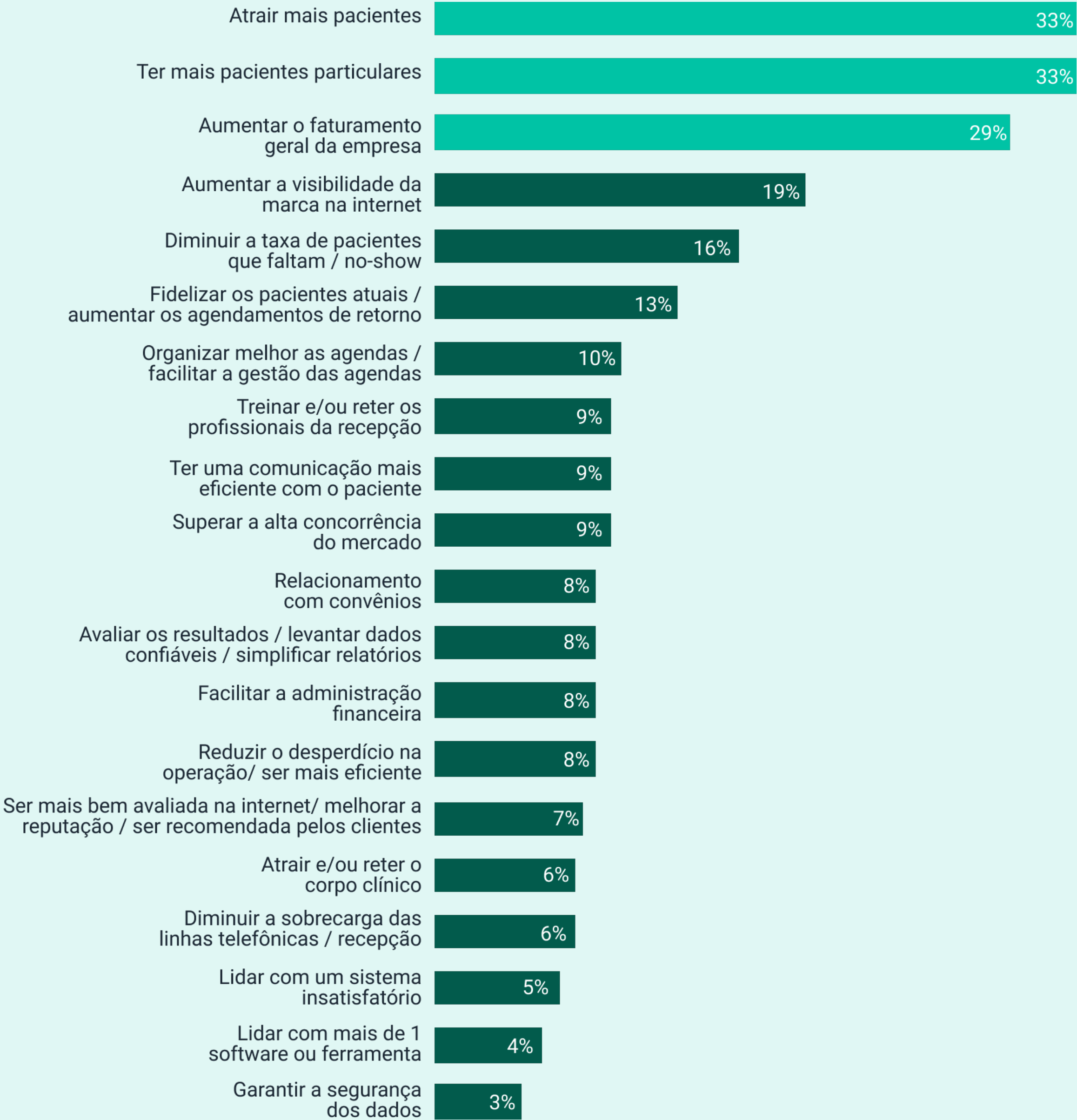
TELEMEDICINA



Maiores desafios

A gestão de negócios é repleta de desafios. Na saúde, como você sabe bem, eles ganham uma proporção ainda maior. Em um mercado cada vez mais dinâmico e que impacta diretamente na qualidade de vida das pessoas, a margem para erro é mínima.

Uma vez que acompanhar a concorrência e trocar experiências ajudam a abrir a mente para novas soluções, agora você tem a chance de comparar se enfrenta as mesmas dificuldades que seus colegas!



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados





Das 20 dores listadas, 3 foram identificadas como principais por aproximadamente 1 em cada 3 respondentes – e se conectam bastante entre si:

- ✓ **Atrair mais pacientes (33%):** também citado como principal indicador de marketing ([página 23](#)), a aquisição de clientes é uma necessidade constante no setor, o que aponta uma busca por crescimento em meio a alta competitividade.
- ✓ **Ter mais pacientes particulares (33%):** seguindo o anseio por crescimento citado no item anterior, muitas instituições colocam em segundo plano os pacientes vindos de convênios e do sistema público na tentativa de ter uma margem de lucro maior e diminuir a dependência de intermediários.
- ✓ **Aumentar o faturamento (29%):** no fim das contas, os dois pontos anteriores resultam neste. Em um ramo com alto custo de operação, maximizar a receita é essencial para sustentar investimentos em tecnologia, marketing e recursos humanos.

A partir disso, conclui-se que os profissionais ainda veem o aumento de pacientes como o principal caminho para elevar a receita. Entretanto, existem outras estratégias igualmente eficazes, como a redução do no-show, a retenção e até o aumento do ticket médio.

Bora superar esses desafios?

Temos o conteúdo ideal para enfrentar cada dificuldade. Confira nossas ideias, exemplos e recomendações:

- ➔ **4 ações para conseguir pacientes online**
- ➔ **7 formas de atrair mais pacientes particulares na sua clínica**
- ➔ **Mais receita do seu centro médico: aquisição X fidelização de pacientes?**

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

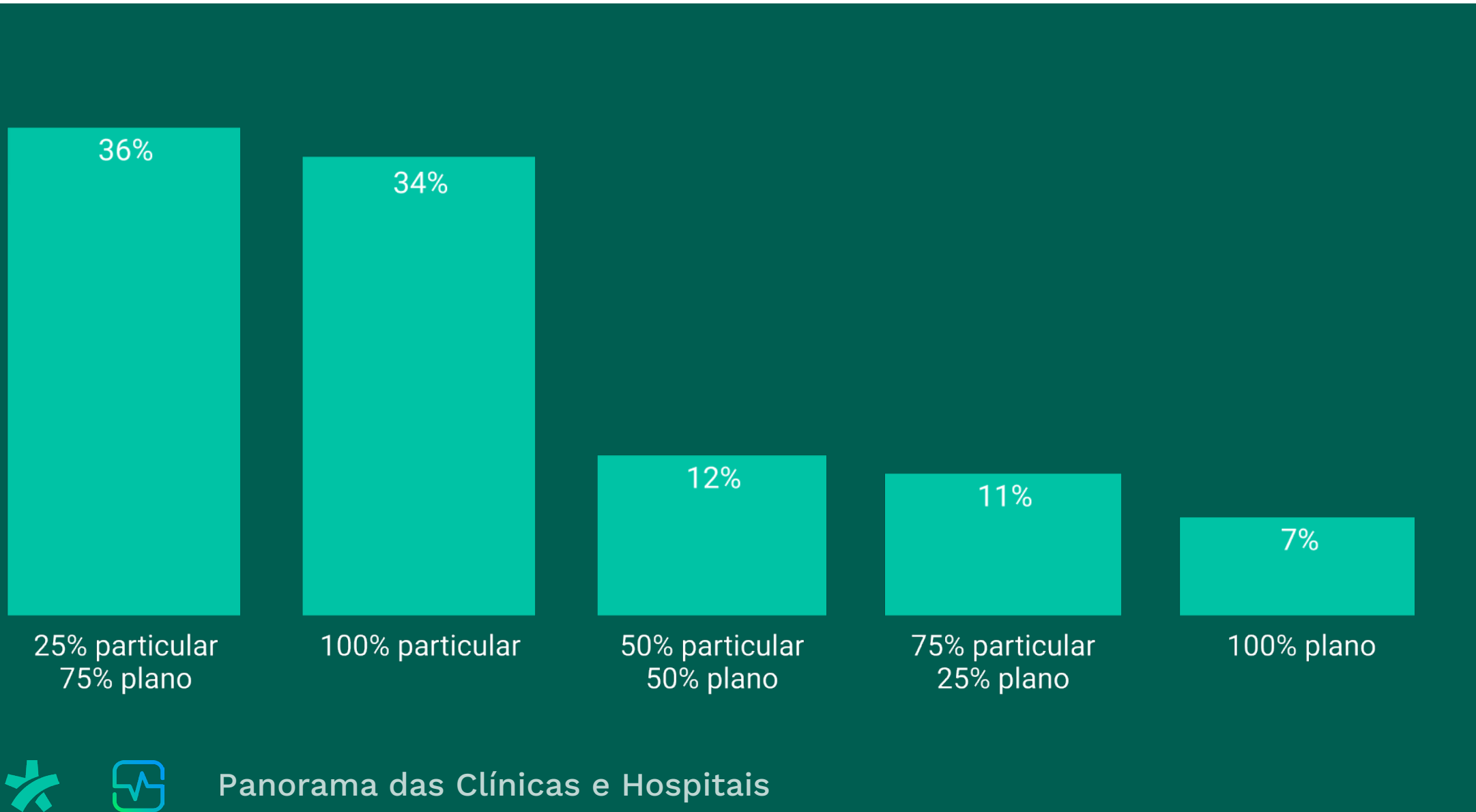
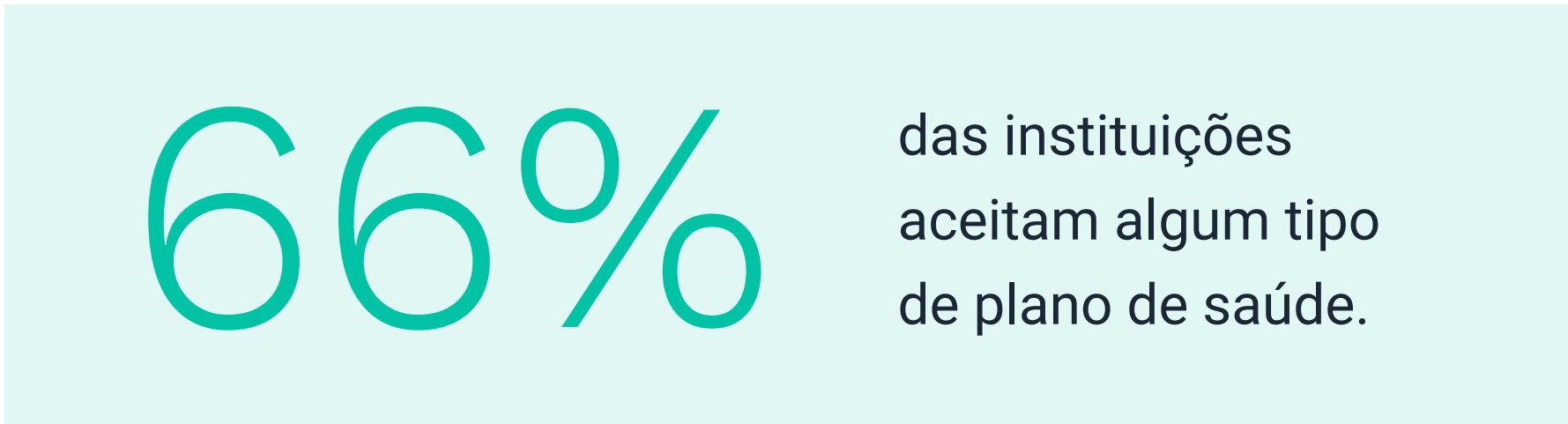
Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Adoção de planos de saúde

De acordo com **dados de 2024 da ANS** (Agência Nacional de Saúde Suplementar), cerca de 1 em cada 4 brasileiros tem acesso a planos de assistência médica ou odontológica – ou seja, mais de 51 milhões de brasileiros. Essa realidade é refletida nos nossos dados:



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Os convênios correspondem a metade dos atendimentos ou mais em 55% das instituições pesquisadas. Esse cenário explica por que a escassez de pacientes particulares foi apontada como um desafio por um terço dos respondentes na questão anterior.

Cruzando essas informações com o tamanho do corpo clínico, é possível constatar que **a dependência de convênios cresce à medida que o número de profissionais aumenta**, com uma maior presença dos planos em hospitais e clínicas com mais de 50 profissionais.

É verdade que a lucratividade é determinante no bom funcionamento de uma clínica ou hospital, assim

como em qualquer negócio, e os planos de saúde podem dificultar esse balanço financeiro. Ainda assim, é válido salientar que eles podem exercer um papel estratégico na composição da sua receita.

A aceitação de convênios, quando bem trabalhada, **torna-se um forte chamariz e abre portas**. Uma vez atraído e satisfeito com a experiência, o paciente se torna mais receptivo para outros serviços particulares. Além disso, ele pode recomendar a instituição àqueles que não têm acesso à assistência privada, impulsionando também o número de atendimentos particulares.



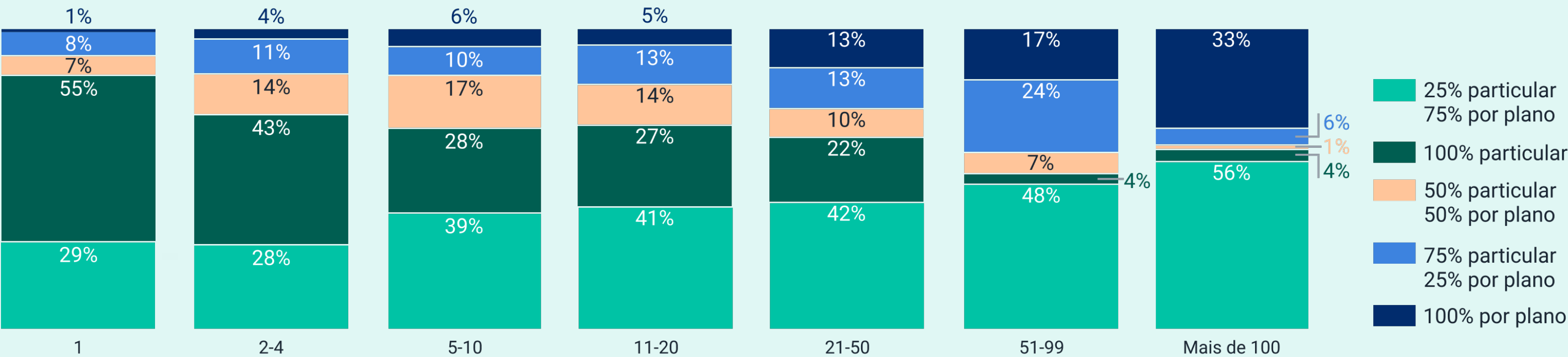
Vamos de exemplo?

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

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

Conferir resultados

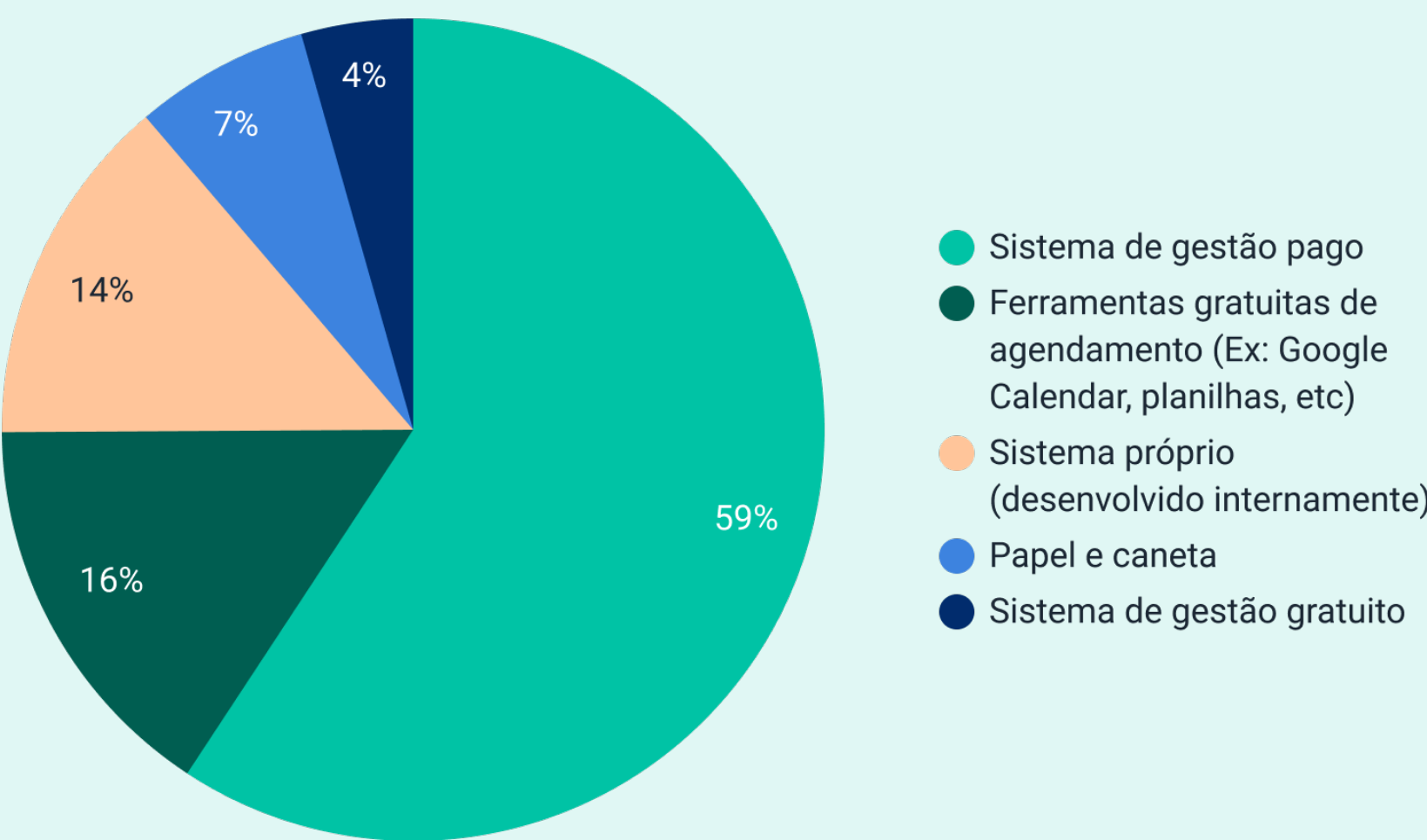
ADOÇÃO DE CONVÊNIOS X NÚMERO DE PROFISSIONAIS



Ferramenta para administrar consultas

Controlar as agendas, o fluxo de pacientes e o histórico de cada um exige uma solução digital robusta e profissional que facilite a operação diária e garanta eficiência. Nossos dados mostram que a maioria do mercado reconhece isso.

59% das clínicas e hospitais utilizam sistemas de gestão pagos



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

No entanto, há um **ponto de alerta na fração significativa de estabelecimentos que optam por opções gratuitas**, sejam ferramentas de agendamento (como planilhas e Google Calendar), 16%, ou sistemas de gestão, 4%.

Ao analisarmos os números das edições anteriores, é possível concluir que:

	2025	2024	2023	2022
Sistema pago	59%	65%	49%	45%
Sistema próprio	14%	18%	29%	25%
Sistema Gratuito + Ferramentas gratuitas de agendamento (Ex: Google Calendar, planilhas, etc)	4% + 16% = 20%	7%	12%	18%
Agenda de papel	7%	10%	10%	12%

1. Alternativas gratuitas parecem chamar mais atenção

Uma vez que vinham em queda constante e atualmente apresentaram uma alta súbita. Vale pontuar que nesta edição foi adicionada uma nova opção de resposta: “Ferramentas gratuitas de agendamento (Ex: Google Calendar, planilhas, etc)”, na intenção de especificar melhor as soluções e diferenciá-las de “Sistemas gratuitos”.

De qualquer forma, os 20% que não estão dispostos a investir em softwares pagos ou próprios sugerem **barreiras econômicas e/ou culturais que limitam a adoção de tecnologias mais avançadas**.

Assim como no marketing, o dinheiro dedicado a ferramentas que aumentam a eficiência, reduzem erros, automatizam processos e melhoram a experiência do

paciente deve ser tratado como investimento, não gasto.

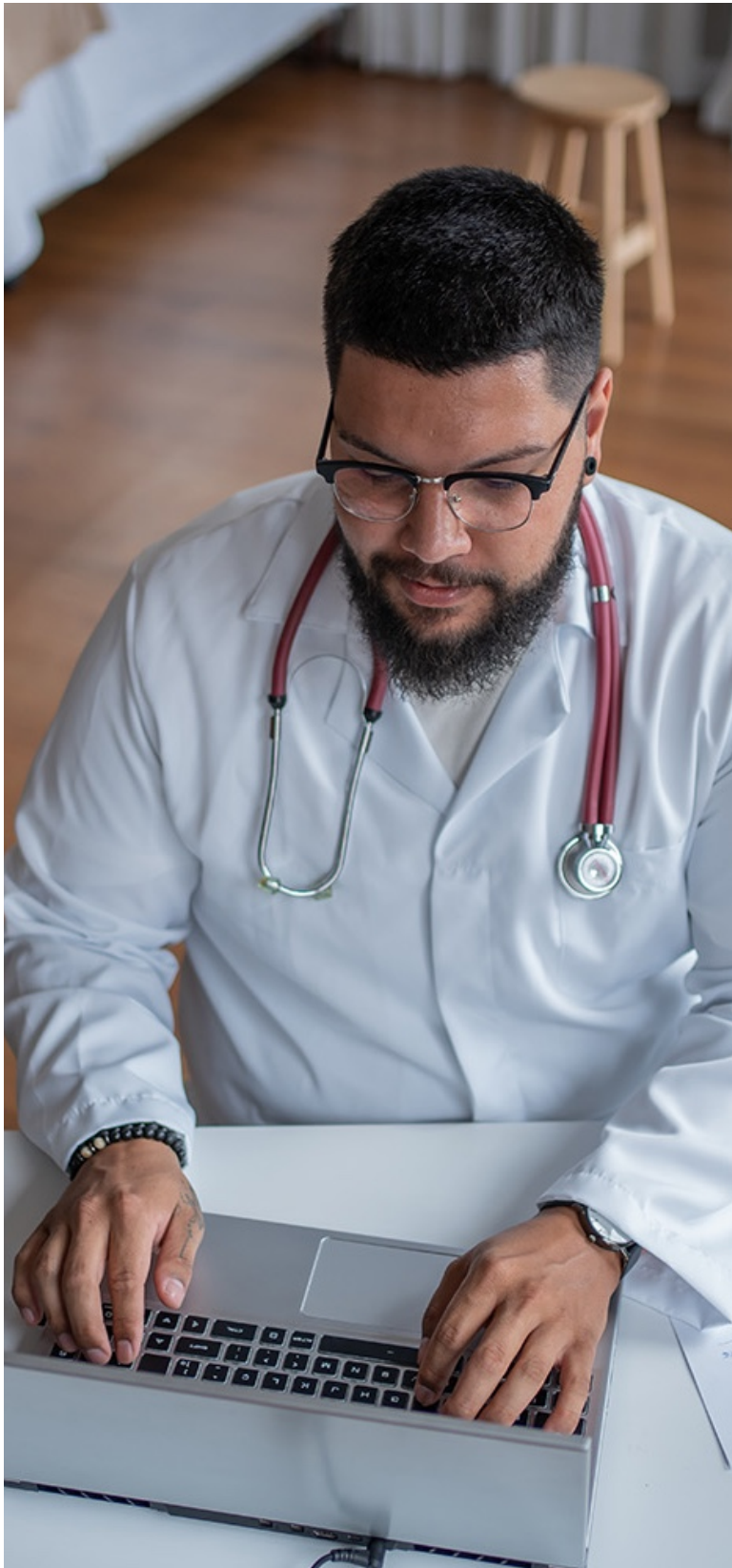
2. Queda no interesse por sistemas próprios, caros e complexos

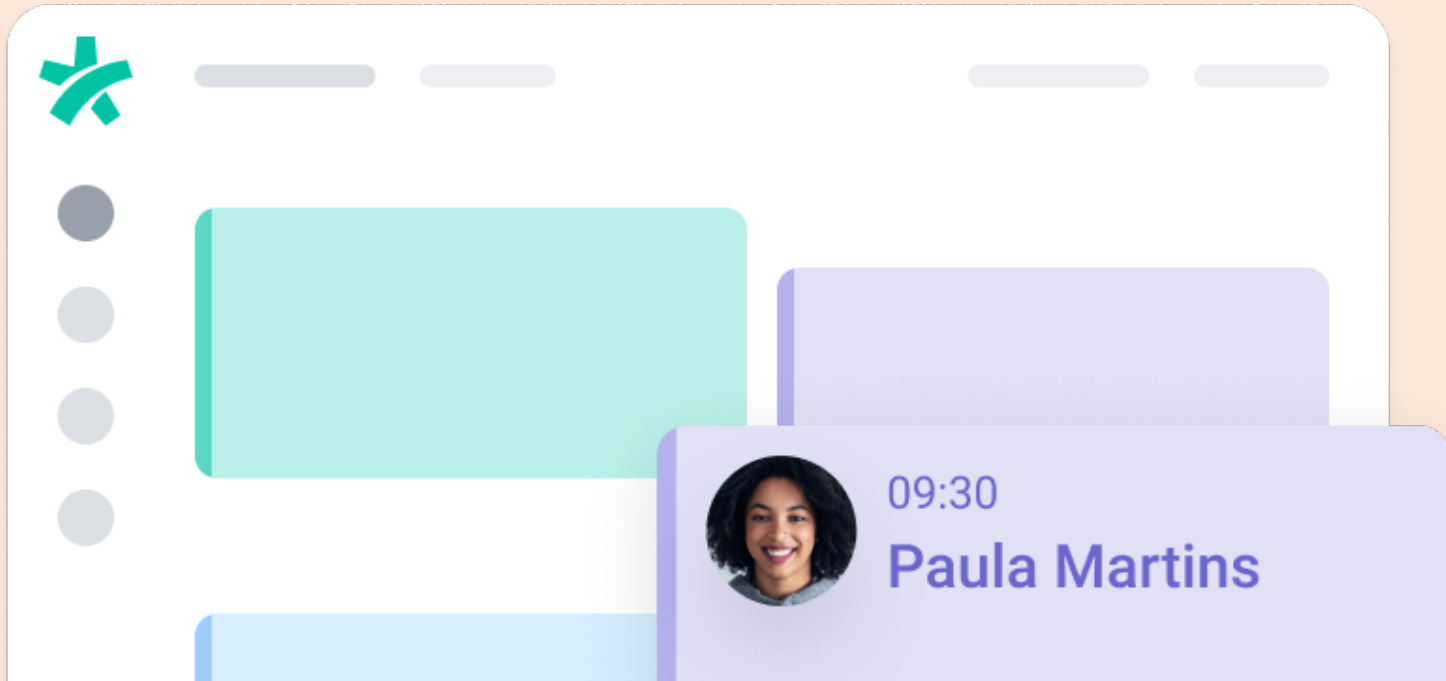
Apesar de soluções internas atenderem a necessidades específicas pelo nível de personalização elevado, desenvolvê-las costuma implicar em altos custos de manutenção e necessidade de suporte técnico contínuo. Em 2025, observamos a menor taxa dos últimos anos, 14%.

3. Agendas de papel estão cada vez mais obsoletas

Métodos manuais e analógicos limitam o grau de profissionalismo e a produtividade na gestão das consultas. Além disso, colocam em risco a segurança das informações, pela possibilidade de extravio e dificuldade de **adequação à Lei Geral de Proteção de Dados** (LGPD).

Tudo isso explica a redução de instituições que ainda insistem em utilizar as tradicionais agendas de papel na administração dos atendimentos.





Precisando trocar ou adotar um software médico?

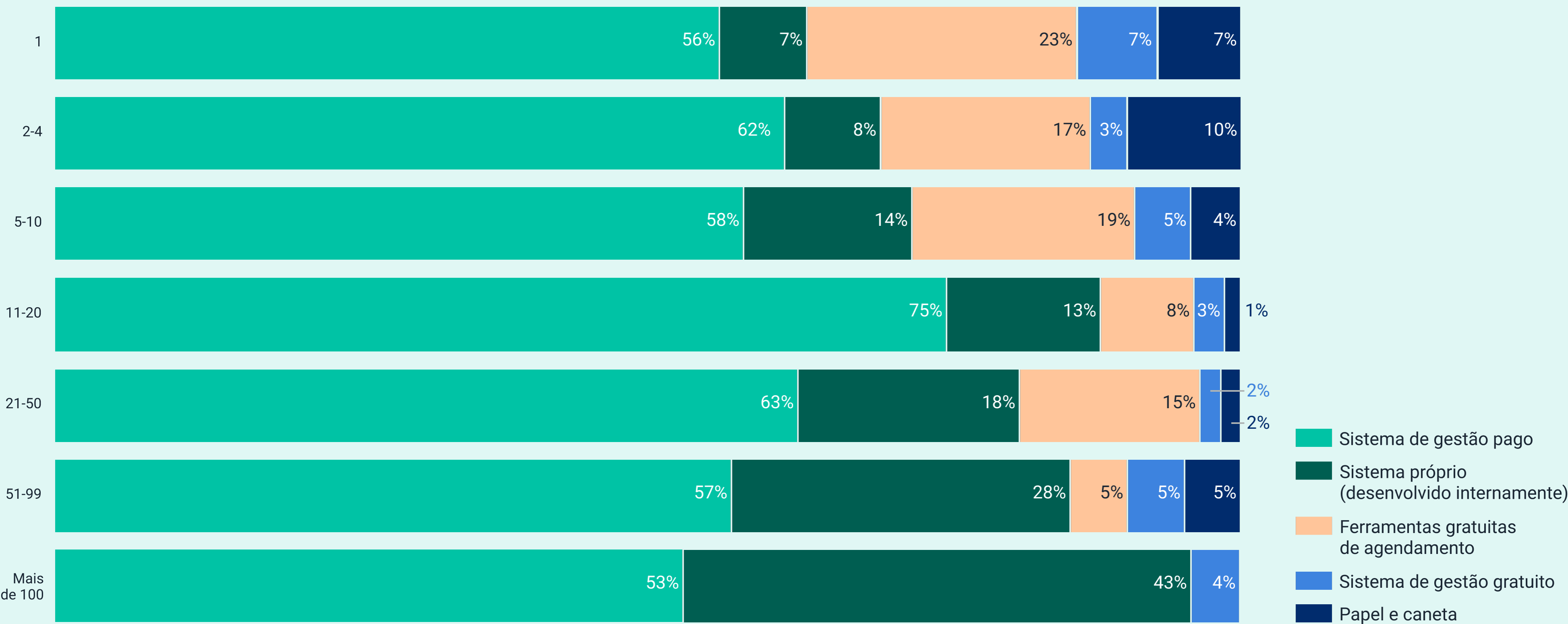
Veja tudo o que você precisa saber na hora de escolher o software ideal para a sua clínica:

Ler guia do software médico

Para entender ainda mais a fundo este cenário, cruzamos as informações sobre o uso de ferramentas para a gestão das consultas com o tamanho do corpo clínico. Assim, nota-se que **a adoção de plataformas gratuitas diminui conforme a complexidade operacional aumenta.**

Sistemas mais robustos e profissionais (pagos ou próprios) são mais comuns em instituições acima de 20 profissionais, que naturalmente lidam com um volume de pacientes maior e, portanto, têm uma preocupação maior com a eficiência da gestão de todas essas informações.

NÚMERO DE ESPECIALISTAS X FERRAMENTA PARA ADMINISTRAR CONSULTAS





Telemedicina: objeções e ferramentas

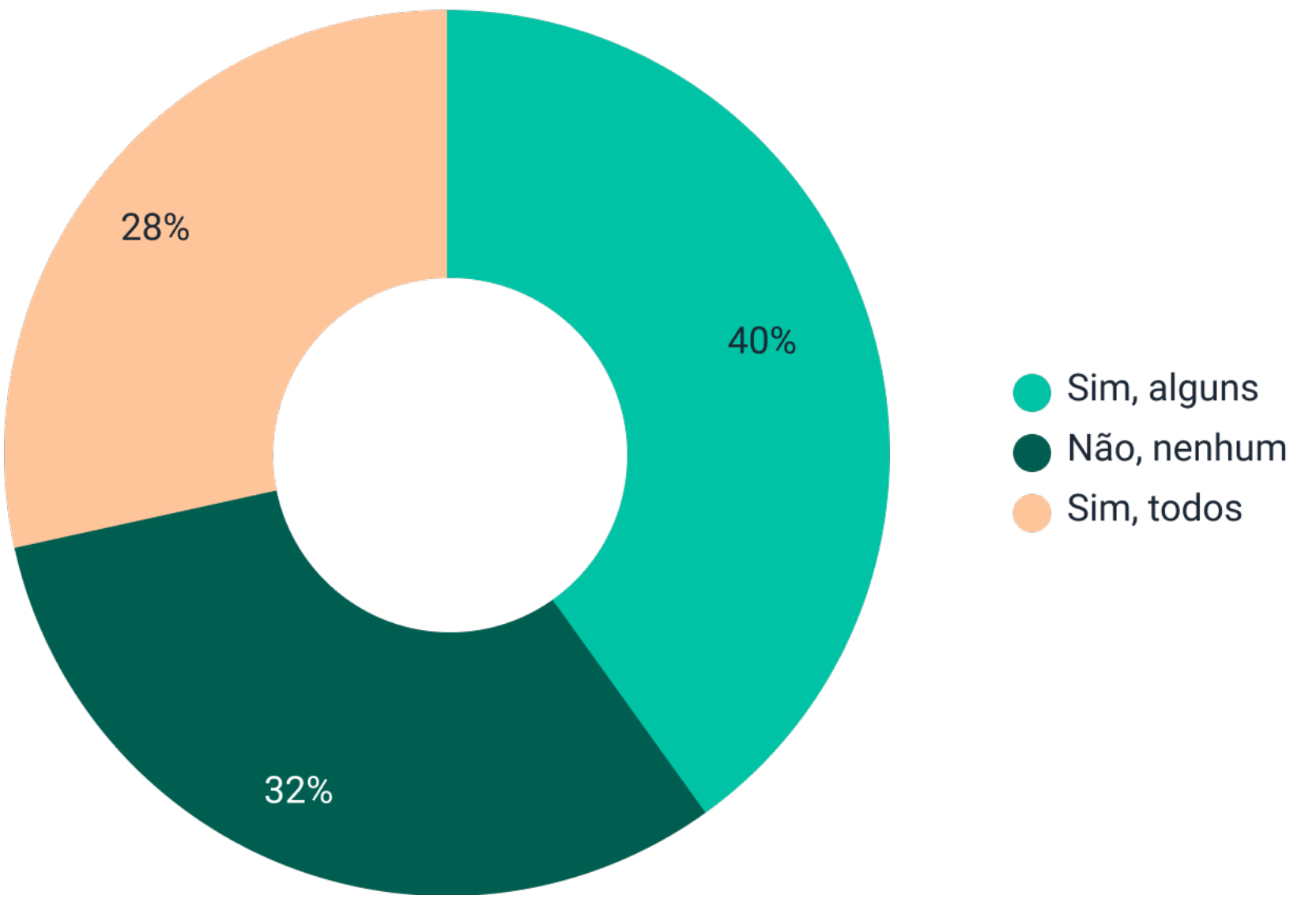
Os números indicam que a praticidade, a acessibilidade e a eficiência das consultas online conquistaram os brasileiro de vez.

Por mais que a maioria das instituições disponha de telemedicina, em 40% delas não há unanimidade entre os profissionais. A **adoção parcial pode ser reflexo de uma transição**, onde a viabilidade e os benefícios da modalidade estão em teste, ou mesmo da priorização de áreas com maior aceitação, como consultas de retorno e especialidades específicas.

69%

dos centros de saúde já oferecem telemedicina

Resgatando os resultados da edição passada, nota-se uma leve alta no uso do teleatendimento. A tendência é que, conforme a aceitação dos pacientes e a familiaridade dos profissionais aumentem, a prática seja adotada em uma escala cada vez maior.



Os especialistas do seu centro de saúde atendem por telemedicina?	2025	2024
Sim, alguns	↑ 40%	38%
Sim, todos	↑ 28%	26%
Não	↓ 32%	36%

Esse movimento pode ajudar a desafogar atendimentos presenciais, reduzir no-shows e melhorar o acesso em áreas remotas. Além disso, a pressão por competitividade e adaptação tecnológica pode ser um fator decisivo para a popularização das consultas online nos próximos anos.

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

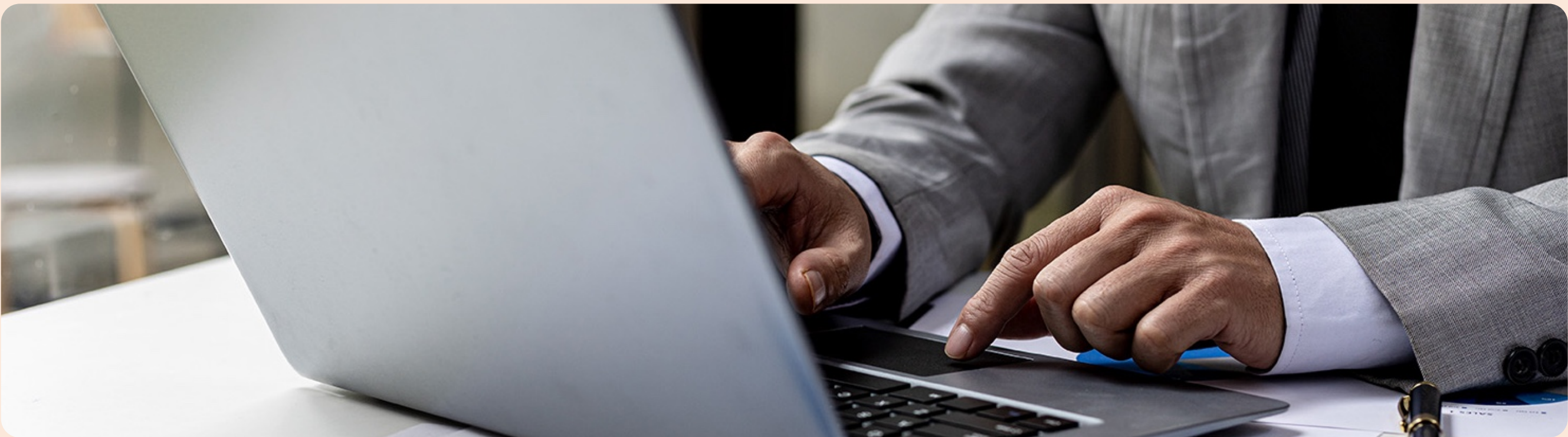
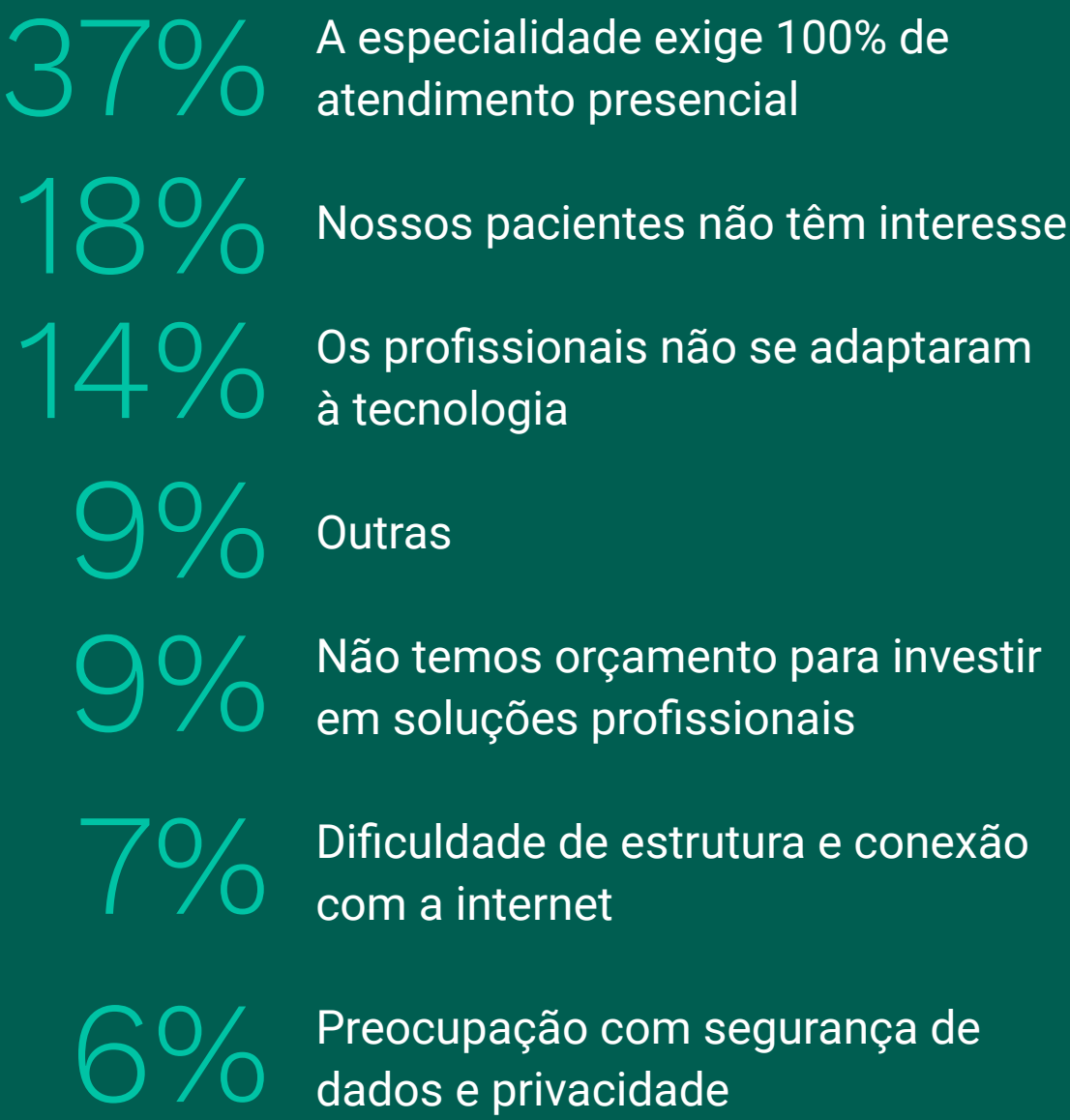
Objecções para o uso da telemedicina

As especialidades que exigem atendimento totalmente presencial são o principal motivo (44%) pelo qual quase 1/3 dos centros de saúde não estão prestando atendimento a distância atualmente.

Curiosamente, a segunda razão mais citada (21%) foi a falta de interesse dos pacientes, o que vai contra a alta demanda pela modalidade na Doctoralia.

Confira alguns **dados que comprovam a adesão dos pacientes à telemedicina:**

- ✔ 3 milhões de consultas online agendadas em 2024
- ✔ Crescimento de 57% de 2023 para 2024



O que diz a lei sobre telemedicina no Brasil?

A consulta online foi de medida extraordinária a definitiva, impulsionada por algumas mudanças na legislação. Acompanhe a evolução da telemedicina no país:

Conhecer a lei

Ferramentas de vídeo populares

A experiência do paciente, a eficiência dos profissionais de saúde e a segurança das informações nas consultas a distância estão em risco. Isso porque:

56%

das instituições que oferecem telemedicina utilizam plataformas de vídeo gratuitas.

Ferramentas de vídeo tradicionais, como Zoom, Skype, WhatsApp ou Google Meet, não foram criadas para as particularidades da saúde – mesmo nas versões pagas.

Consultas médicas exigem recursos diferentes de reuniões corporativas, aulas, palestras e encontros virtuais. Entre eles, destacam-se:

- ✓ Seguranças de dados de acordo com as regras do CFM;
- ✓ Integração com prontuário, agenda, chat privativo e histórico do paciente;
- ✓ Possibilidade de pagamento online;
- ✓ Lembretes de consulta automáticos;
- ✓ Check-in antecipado;
- ✓ Automação na geração de um link exclusivo;
- ✓ Agendamento 24h.

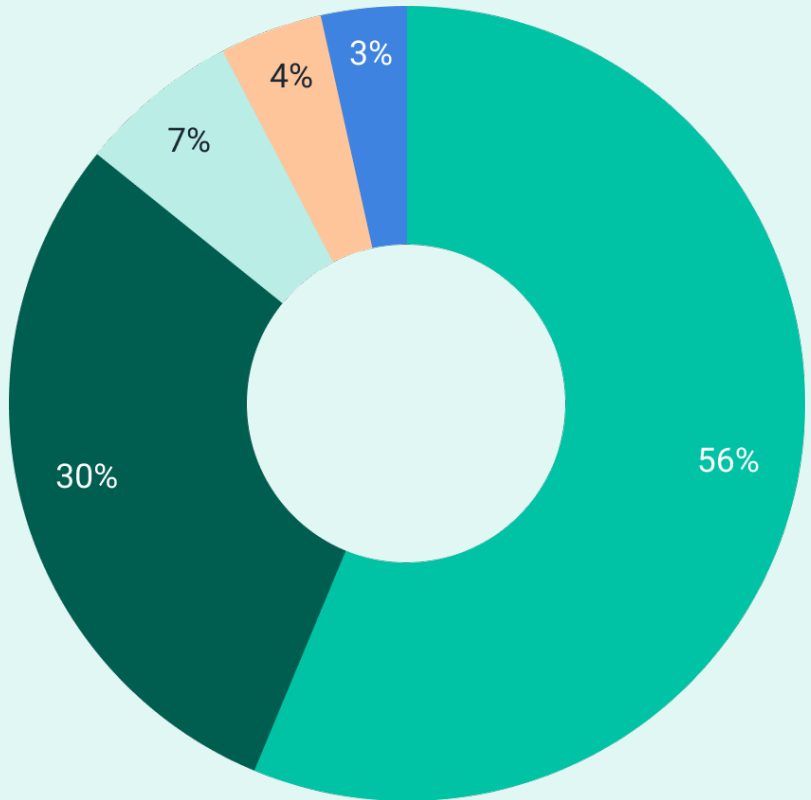
Sistemas médicos, já adotados por 30% da amostra, tendem a cobrir os pontos acima, transmitindo profissionalismo, confiança e praticidade na jornada do paciente.



TUDO para oferecer o melhor suporte à distância

Saiba o indispensável – aspecto prático, ético e legal – para garantir que a sua consulta por telemedicina tenha uma qualidade tão boa quanto a presencial:

[Abrir eBook gratuito](#)



- Plataformas de vídeo gratuitas (ex.: Zoom, Skype, WhatsApp)
- Sistemas médicos (ex.: Doctoralia, TuoTempo, Feegow)
- Plataformas de planos de saúde
- Plataformas de vídeo pagas (ex.: Zoom Pro)
- Outra

Análise de relatórios de produtividade

Conhecer dados como rentabilidade por doutor, dias e horários de maior demanda, pico de ligações e taxa de cancelamento, por exemplo, evita a tomada de decisões com base em suposições. A pesquisa indica que a maioria das clínicas e hospitais têm consciência disso.

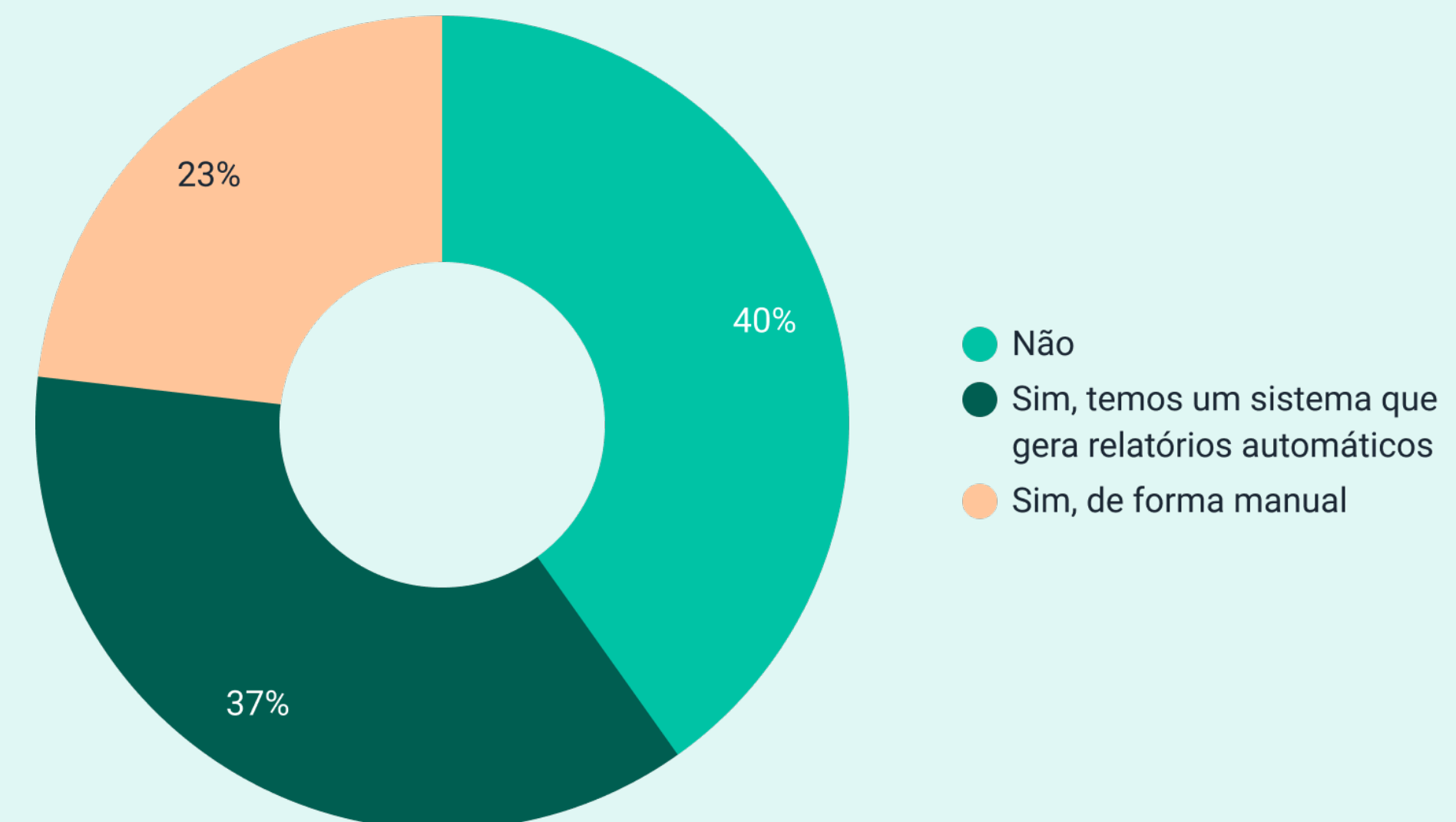
Definir e acompanhar os indicadores de performance é essencial para prevenir problemas e revelar oportunidades

de otimização, automação e ajustes nos processos. Mas é importante que a coleta de informações e os cálculos não comprometam a produtividade da equipe.

A análise de relatórios manual, feita por 23% das instituições, pode demandar muito tempo e estar sujeita a falhas humanas. Embora seja melhor do que análise nenhuma, o método manual limita a frequência e a profundidade das avaliações, especialmente em instituições que lidam com um alto volume de dados.

60%

dos respondentes analisam relatórios de produtividade



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Resgatando os resultados das edições anteriores, é visível que:

- ➔ Houve um **avanço na adoção de sistemas automáticos para a geração de relatórios** nos últimos anos, indicando que o setor está caminhando em direção a práticas de gestão mais modernas e baseadas em dados.
- ➔ No entanto, **o percentual de centros de saúde que ainda não realiza análises de produtividade se manteve alto e estável**, o que representa um possível desperdício de oportunidades de otimização, comprometendo a evolução do setor.
- ➔ A queda de 35% para 23% na análise manual de relatórios mostra que há uma **preocupação crescente com a eficiência** e a redução de erros.

SÃO ANALISADOS RELATÓRIOS DE PRODUTIVIDADE E PERFORMANCE?

	2025	2024	2023	2022
Sim, de forma automática	37%	30%	32%	33%
Sim, de forma manual	23%	29%	29%	35%
Não	40%	41%	39%	32%



Como ter uma clínica mais produtiva?

Confira conceitos importantes sobre produtividade na saúde e ideias de como você e sua equipe podem fazer mais, em menos tempo e mantendo (ou até melhorando!) a qualidade do serviço.

[Ver estratégias de produtividade](#)

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

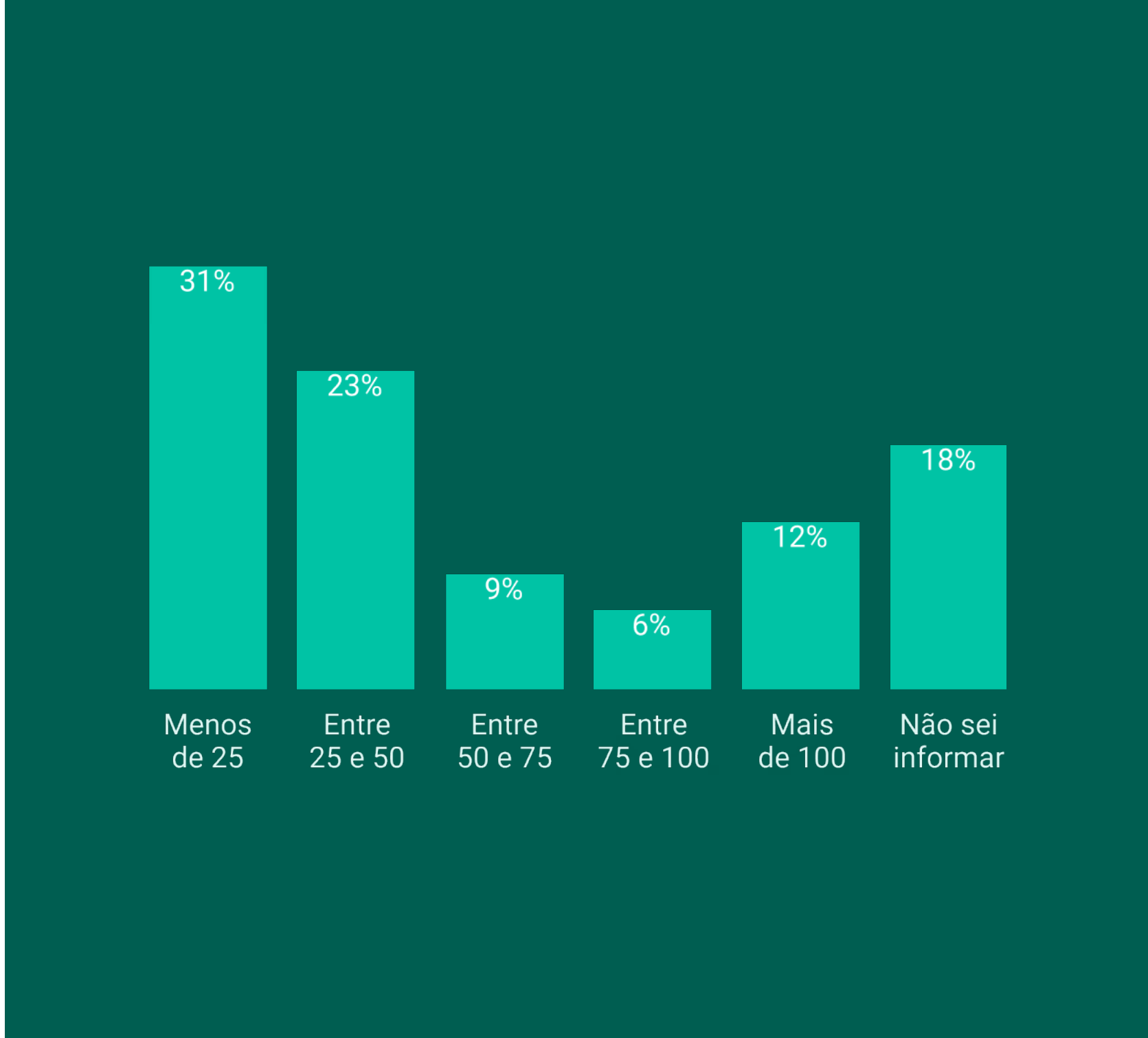
Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Média de ligações recebidas por dia

Embora o contato com o paciente esteja sendo gradualmente digitalizado, ainda há quem prefira a tradicional conversa por telefone.

Em geral, a maior parte das instituições de saúde (31%) não atende mais de 25 ligações por dia. Por outro lado, uma parcela significativa (26%) atende mais de 50 chamadas.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

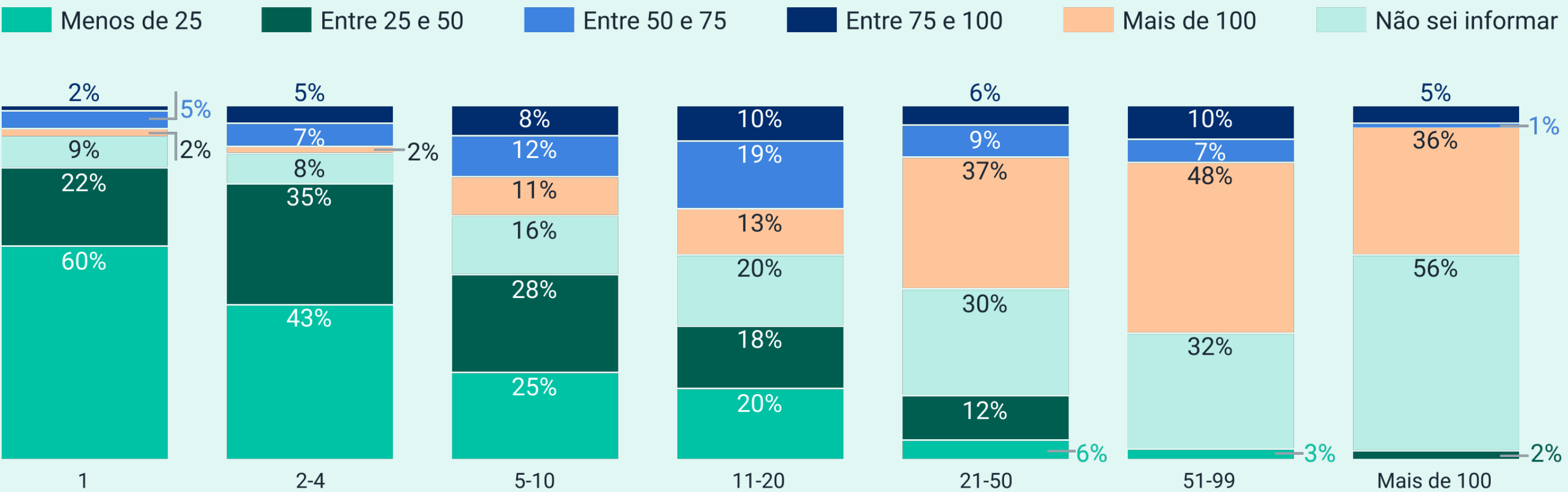
Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Mas para entender melhor essa demanda, é importante relacionarmos os dados totais com o número de profissionais, uma vez que equipes maiores tendem a receber mais contatos.

Os números mostram que, realmente, o **volume de ligações cresce de acordo com o tamanho do corpo clínico.**





Um fato curioso é que a quantidade de respondentes que não soube informar a média diária de ligações atendidas também aumenta conforme a instituição tem mais especialistas. Isso pode indicar duas situações sobre centros de saúde maiores:

- ➔ **Papéis mais segmentados na equipe:** em empresas menores, é mais comum que haja uma pessoa responsável por diversas tarefas. Por exemplo, um médico que também faz a gestão e, portanto, sabe de cabeça informações como a média diária de ligações. Em instituições maiores, esse tipo de conhecimento é restrito ao gestor, administração ou recepção.
- ➔ **Falta de monitoramento:** a complexidade operacional pode dificultar o monitoramento de dados detalhados, gerando desconhecimento ou falta de informações. Isso compromete a evolução do negócio, dificultando a otimização do atendimento e a distribuição de recursos.

Independente do volume de chamadas ou da estrutura de recepção, o atendimento telefônico deve ser tratado com profissionalismo, pois impacta diretamente a experiência do paciente e a percepção de marca, além da produtividade dos recepcionistas.

Aqui, novamente, a tecnologia ajuda a reduzir a sobrecarga das linhas telefônicas por meio de ferramentas como:

- ✔ **Agendamento online:** o paciente tem autonomia para agendar, remarcar ou cancelar sua consulta a qualquer hora do dia, mesmo aos finais de semana, e deixa de ser dependente da recepção;
- ✔ **Presença digital:** telefonemas com o objetivo de saber o endereço completo, os planos de saúde aceitos, os valores dos serviços, os profissionais do corpo clínico ou o horário de atendimento são evitados quando essas informações estão facilmente visíveis na internet.

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Taxa média de não-comparecimento dos pacientes

O gráfico mostra que grande parte dos centros de saúde tem menos de 5% de faltas sem aviso prévio, o que é bastante positivo. Em contrapartida, uma porcentagem significativa pode estar tendo o seu faturamento e produtividade comprometidos pelo absenteísmo.

Quando 1 a cada 10 pacientes não comparece à consulta, abrem-se lacunas na agenda difíceis de serem preenchidas, o que resulta em 3 principais danos:

- ➔ **Sucesso financeiro comprometido:** espaços vazios na agenda significam desperdício de recursos e menor entrada de receita
- ➔ **Insatisfação pelos profissionais de saúde:** é improdutivo e frustrante para o especialista ter a sua rotina interrompida por uma falta desavisada.

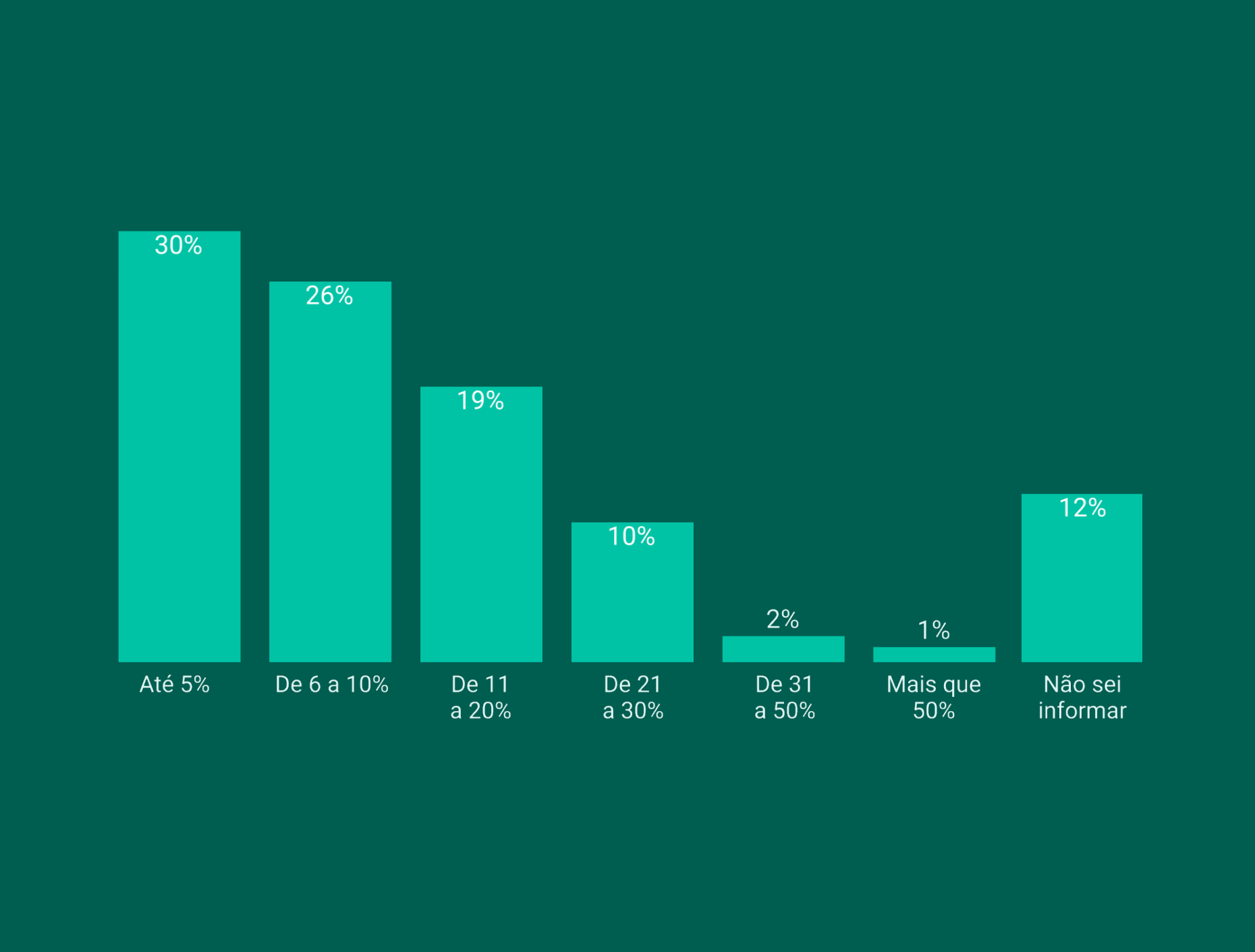
Clínicas que evitam o no-show criam um ambiente de trabalho mais positivo.

- ➔ **Oportunidades perdidas para outros pacientes:** na saúde, cada minuto conta. Desistências tiram a chance de outras pessoas reduzirem seu tempo de dor e/ou espera.

Calcule qual é o prejuízo que o no-show está te causando

Descubra quanto tempo e dinheiro sua clínica está perdendo graças às faltas repentinas dos pacientes:

Calcular prejuízo



32%

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

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Experiência do paciente

A experiência do paciente vai muito além do simples atendimento.

A Patient Centricity Consulting, primeira empresa especializada em Experiência do Paciente do Brasil, a define como:

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

Em outras palavras, **cada interação com o paciente é levada em conta na percepção de satisfação** – da facilidade na busca por sintomas na internet, passando por um agendamento online intuitivo até o atendimento em si realizado com qualidade nas interações, bem como o pós-atendimento.

Isso tudo influencia na decisão do cliente de retornar para outros serviços ou recomendar a instituição ou profissional a outras pessoas.

SERVIÇOS DIGITAIS

AGENDAMENTO

CONFIRMAÇÃO

PESQUISAS DE SATISFAÇÃO

MAPA DA JORNADA DO PACIENTE





*Investir em uma boa experiência do paciente, oferecendo um atendimento personalizado, não é só uma questão de satisfazer o paciente: é uma **estratégia crucial para melhores resultados em todos os aspectos: clínicos, de satisfação, inclusive financeiro.***

Uma jornada bem estruturada reduz custos de aquisição e aumenta as taxas de retorno, criando um ciclo virtuoso de fidelização e crescimento.



Kelly Cristina Rodrigues

CEO e Fundadora da Patient Centricity Consulting



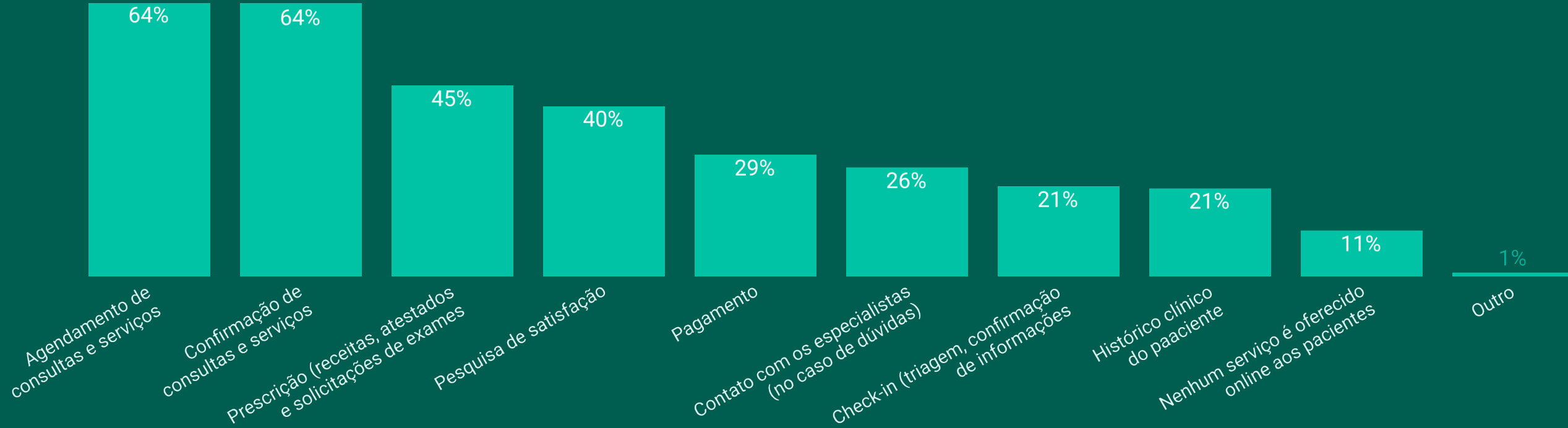
Digitalização: serviços oferecidos pela internet

A população brasileira, tão acostumada a usar a internet para pedir comida, reservar um quarto de hotel e até marcar encontros amorosos, ainda **não tem uma experiência digital completa no cuidado com a saúde.**

Embora serviços de alto impacto nas etapas iniciais do atendimento, como o agendamento e a confirmação, já sejam feitos de forma online por mais da metade das instituições (64%), existem desafios significativos na digitalização do restante da jornada.

64%

dos centros de saúde utilizam agendamento e confirmação de consultas digitais



É possível que a prioridade dada ao início da jornada – momento de aquisição do novo paciente – reflita uma estratégia de digitalização parcial, em que atividades complementares, como pagamento e check-in, não recebem a devida atenção.

Nas duas próximas perguntas especificaremos os canais adotados para

agendar e confirmar consultas, o que deixará evidente um desvio de entendimento sobre a ideia de “serviço online”. De forma geral, **é preocupante que 36% dos respondentes ainda privem o paciente de autonomia e praticidade,** limitando-o ao horário comercial.

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Por mais que haja um longo caminho a ser percorrido até que a jornada dos pacientes seja digitalizada por completo, um amadurecimento tecnológico moderado é identificado ao contrapormos os dados atuais com os dos anos anteriores.

A tabela mostra uma evolução, porém a tendência não é uniforme. Isso sinaliza um mercado em fase de adaptação, onde cada negócio avança em sua própria velocidade, segundo suas necessidades individuais e de acordo com condições financeiras diferentes.

A partir das análises, **uma oportunidade fica clara**: clínicas que desejam se destacar devem exceder o básico e explorar uma experiência digital completa e integrada, entregando a conveniência e o acesso rápido que são valorizados pelos pacientes e estão escassos na concorrência.

Serviço oferecido online	2025	2024	2023
Agendamento de consultas	64% ↑	60%	59%
Confirmação de consulta	64% ↑	59%	60%
Prescrição (receitas, atestados e solicitações de exames)	45% ↑	38%	34%
Pesquisa de satisfação	40% ↓	42%	30%
Pagamento	29% ↓	31%	26%
Contato com o especialistas (no caso de dúvidas)	26% ↑	25%	16%
Check-in	21% ↑	12%	15%
Histórico clínico do paciente	21%	21%	24%
Nenhum serviço é oferecidos online aos pacientes	11% ↓	14%	17%

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Como usar a tecnologia para facilitar a jornada do seu paciente

Acesse este ebook gratuito e confira um conteúdo simples e objetivo:

- ✓ O que é e quais são as etapas da jornada do paciente?
- ✓ Como usar a tecnologia para facilitar a jornada do paciente

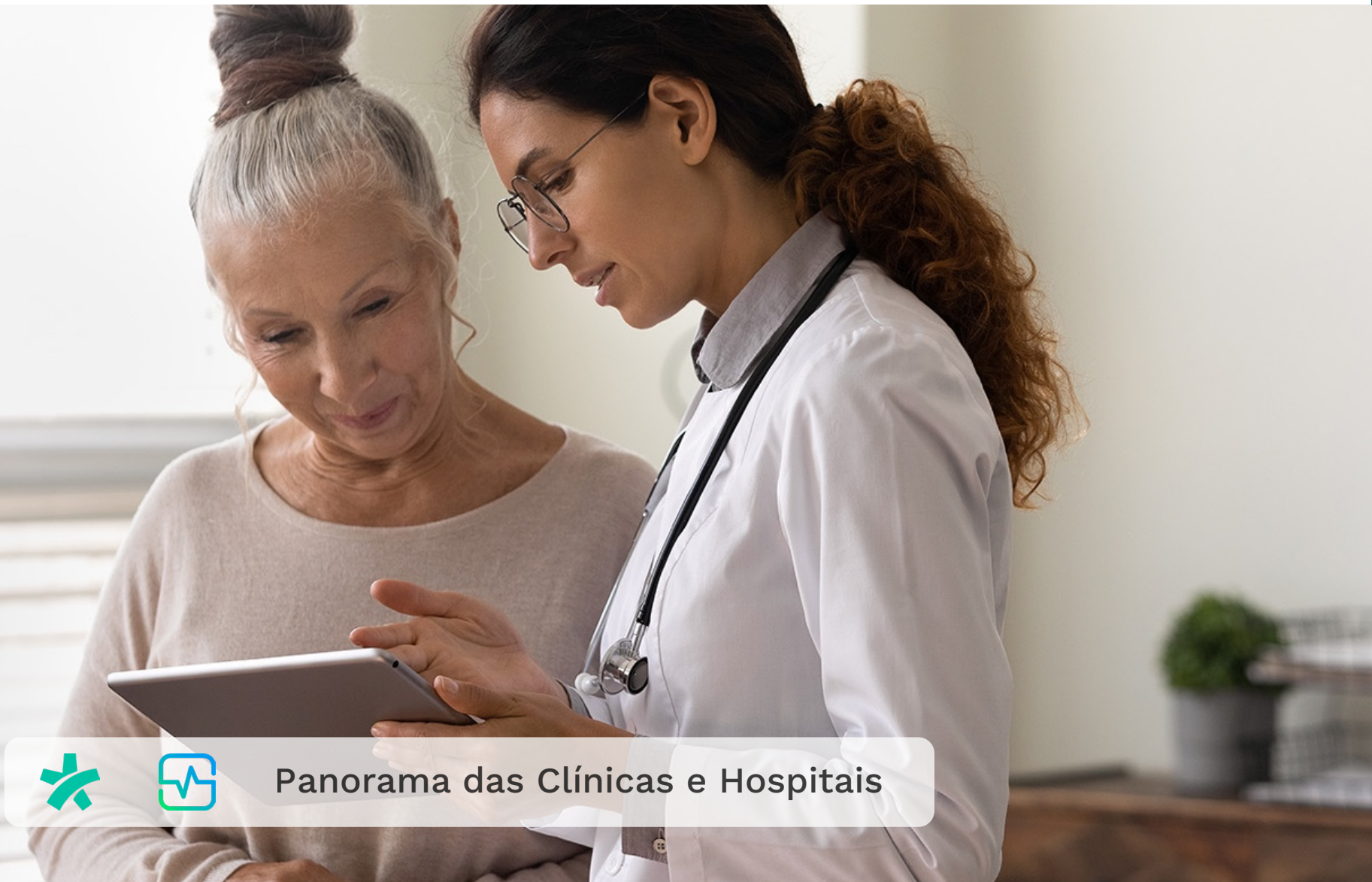
✓ 18 problemas que a tecnologia pode ajudar a resolver neste percurso

Mais sobre tecnologia na jornada

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



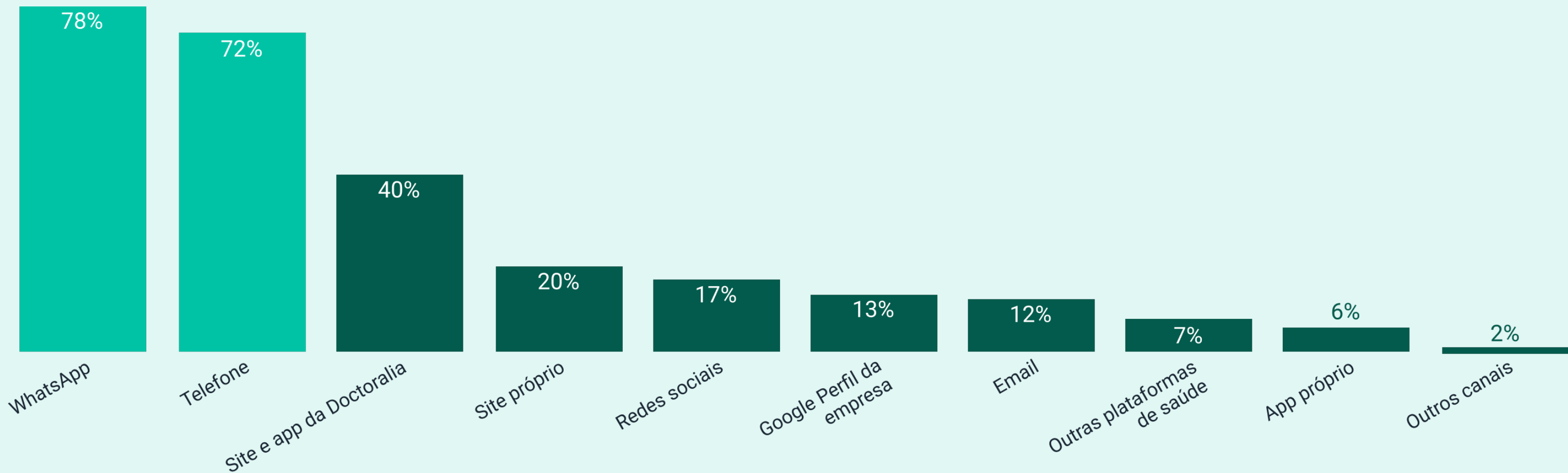
Agendamento de consultas: principais canais

Pela primeira vez em 5 anos, desde o início desta pesquisa em 2021, o **telefone deixou de ser o meio mais comum de marcar** consultas, exames e procedimentos no Brasil.

Este cenário é um espelho da nossa sociedade, visto que o Brasil é considerado **“o país do WhatsApp” pelo próprio presidente do aplicativo**. Apesar de estarmos em terceiro lugar em número de usuários – atrás da Índia e da Indonésia –, a intensidade do uso é o que nos diferencia do restante do mundo.

78%

dos centros de saúde utilizam
Whatsapp como canal de
agendamento



Diante de tamanha popularidade, é excelente que o setor da saúde esteja se adaptando às preferências do público, mas 3 pontos de atenção principais devem ser considerados no processo de agendamento pelo app:

- ➔ **Integração com um sistema:** a rotina da recepção não deve ser sobrecarregada com a gestão de conversas pelo WhatsApp. Torne o processo de agendamento pelo app mais estratégico com o apoio de um sistema que facilite a integração.
- ➔ **Profissionalismo:** separar números pessoais e profissionais é o básico. Além disso, opte pela versão Business da conta e treine os colaboradores para que sigam boas práticas na troca de mensagens. Para dúvidas específicas sobre tratamentos, o ideal

é que o profissional de saúde tenha um canal direto e privativo com o paciente.

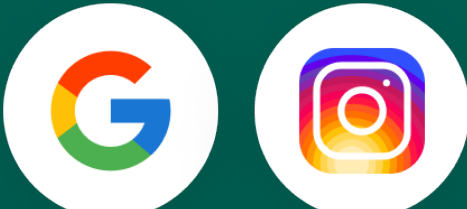
- ➔ **Automação:** em um aplicativo de comunicação instantânea, existe uma expectativa por imediatez. Configure mensagens automáticas para oferecer um link direto de agendamento, adiantar dúvidas comuns e informar o horário de atendimento.

Um canal que merece mais relevância e ainda não é muito usado para gerar agendamentos é o Google Perfil da Empresa (antigo Google Meu Negócio). Em 2024, o Google lançou uma integração com a Doctoralia que permite encurtar o processo, aproveitando a evidência nas pesquisas e no mapa para aumentar a conversão em consultas.

Não escolha só um canal, ofereça agendamento por todos!

A Doctoralia proporciona mais do que o agendamento pelo maior portal de buscas de saúde do mundo. Com o sistema, o paciente da sua clínica também pode marcar horários pelo seu site, Google Perfil da Empresa, redes sociais e mais.

Descobrir o Agendamento da Doctoralia



Confirmação de consultas: principais canais

Se a praticidade do WhatsApp já dominou o processo de agendamento, como identificado na questão anterior, não poderia ser diferente com as confirmações de consultas. Inclusive, a porcentagem de adoção do app é exatamente a mesma para ambas as finalidades.

Curiosamente, o número de respondentes que afirmam fazer as confirmações de forma digital é menor (64%) do que os que dizem utilizar o app de mensagens para este fim. Essa diferença nos leva a presumir que o WhatsApp não é percebido como uma ferramenta digital.

Que tal economizar 2 horas por dia com as confirmações?

E, de quebra, ainda reduzir o no-show em 65%? Entenda como os lembretes automáticos da Doctoralia aumentam a produtividade e a eficiência da sua recepção:

Conhecer lembretes automáticos



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Pesquisas de satisfação: manuais vs. automáticas

Ninguém é mais qualificado para apontar falhas, sugerir melhorias e ressaltar os diferenciais de qualquer instituição de saúde do que o próprio paciente, que passou por todas as etapas da jornada.

Apesar de ainda existir bastante espaço para evolução na coleta desse feedback, as estatísticas mostram **comprometimento do setor com a experiência do paciente**, mesmo que em níveis diferentes.

★ 5 dicas para fortalecer a reputação online da sua clínica

Sabia que 80% dos pacientes escolhem um especialista com base em avaliações online? Aprenda a aumentar a credibilidade da sua instituição e incentive novos clientes a confiarem na qualidade do serviço prestado:

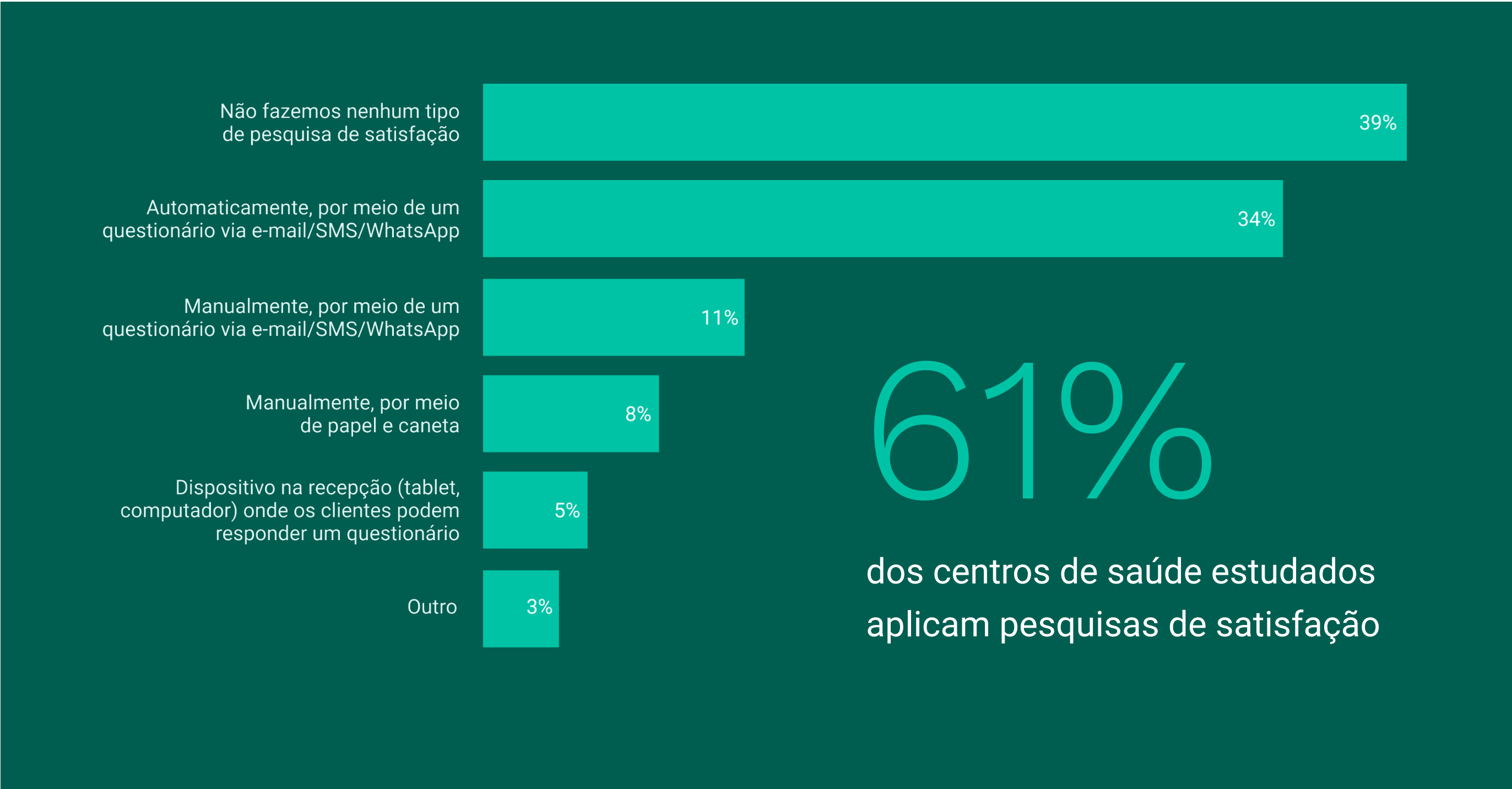
Ler dicas para uma reputação sólida

Entre os métodos usados na prática das pesquisas de satisfação, **a automação se destaca com 34%**, indicando padronização e redução de falhas manuais durante o levantamento das informações.

Não apenas geram insights mais confiáveis, as pesquisas automáticas também reduzem o esforço da equipe, melhoram a frequência das respostas e permitem um monitoramento mais constante, o que facilita a tomada de atitudes rápidas quando necessário.

Inclusive, uma sugestão de ação estratégica é transformar as avaliações positivas em ferramenta de marketing.

Divulgar na internet os comentários genuínos de quem recomenda o seu serviço ajuda a fortalecer a reputação e a credibilidade da marca, aumentando o alcance do tradicional “boca a boca” e estimulando novos pacientes a escolherem os especialistas do seu corpo clínico.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

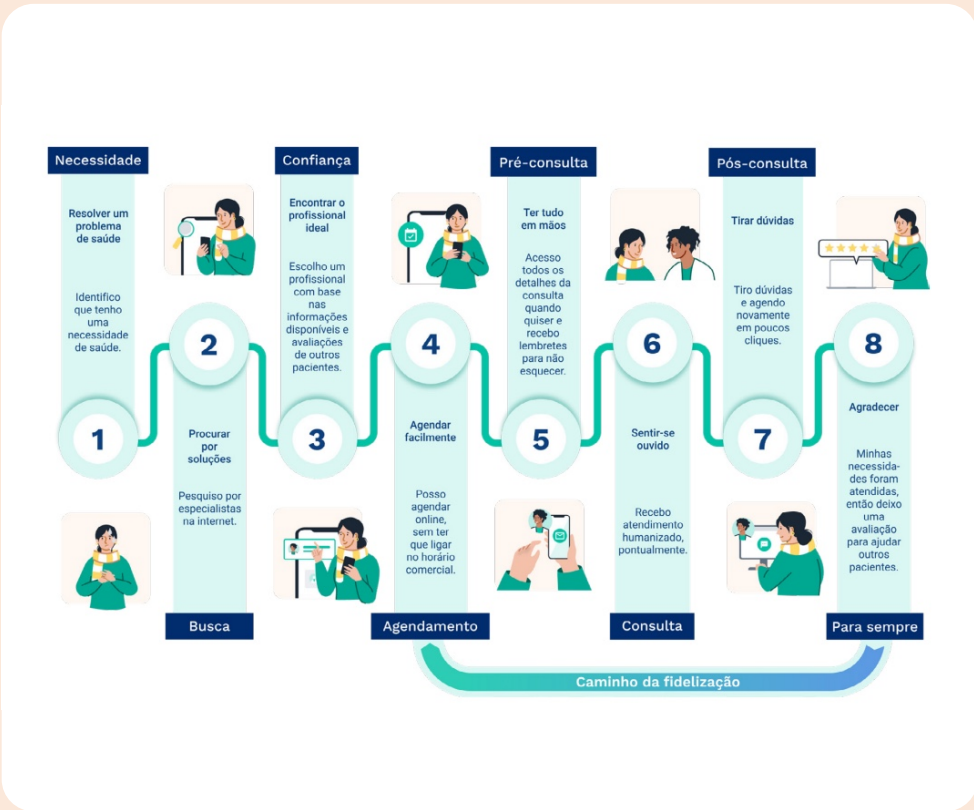
Mapeamento da jornada do paciente: realização e dificuldades

A jornada do paciente é composta por diversas etapas, que podem variar de acordo com as características de cada centro de saúde.

Em geral, trata-se de um **processo cíclico**: com início na consciência de uma dor, desconforto ou necessidade e recomeço após a conclusão do tratamento, no retorno para um novo atendimento.

Mas, idealmente, é um mapa mais individualizado que permite acompanhar se todos os pontos de contato causam um impacto positivo, ou se há oportunidades desperdiçadas.

Esse entendimento ainda não é claro no setor, visto que:

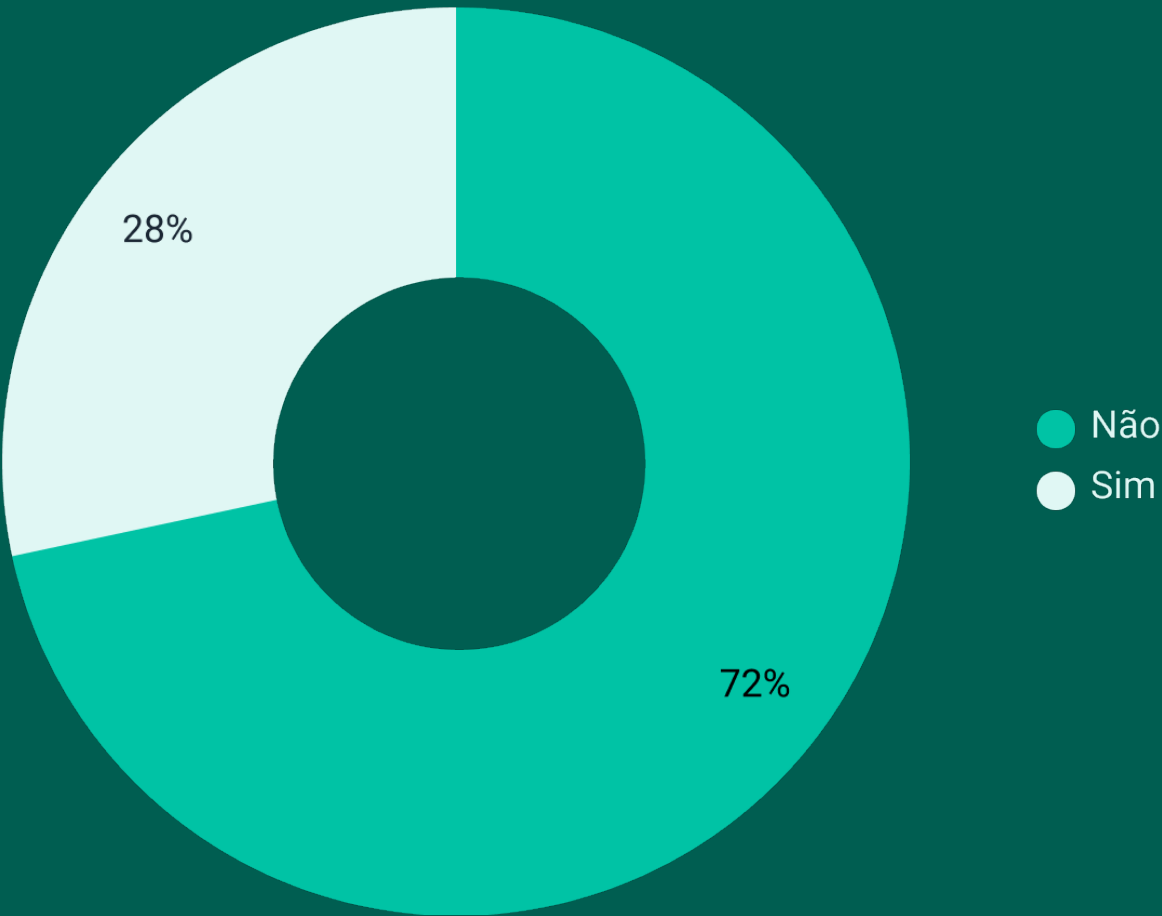


Guia: 8 etapas na jornada do paciente

Precisa de um direcionamento? Confira este modelo de mapa da jornada dos pacientes, composto por 8 passos, que vai te guiar no processo de identificação de oportunidades:

[Conferir mapa](#)

A JORNADA DO PACIENTE JÁ FOI MAPEADA ALGUMA VEZ?



72%

dos respondentes nunca mapearam a jornada dos seus pacientes

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados





Dificuldades na jornada do paciente

Convidamos os 28% de respondentes que alguma vez já desenharam a jornada dos seus pacientes a comparar quais foram as maiores falhas identificadas no mapeamento.

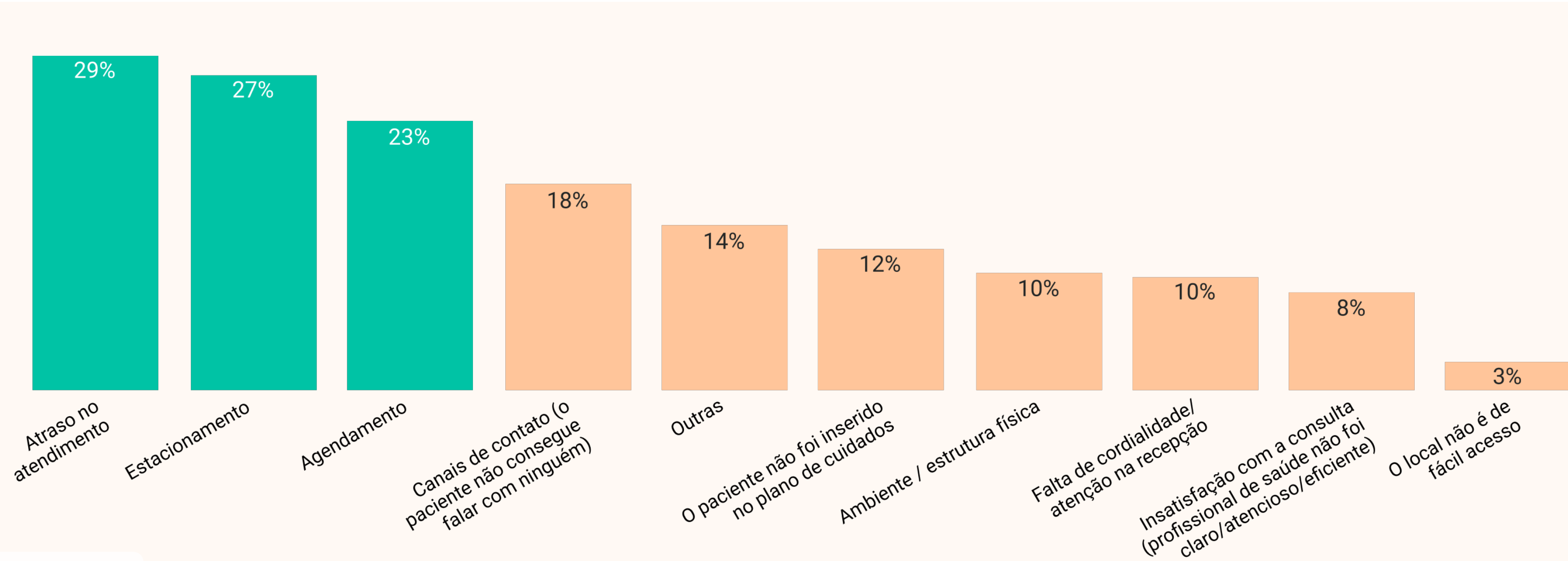
O resultado revela que **as principais falhas na jornada do paciente estão relacionadas a questões operacionais e de acesso** que, embora aparentemente simples, têm um grande impacto na satisfação da experiência.

Problemas como atrasos no atendimento (29%) e dificuldades no agendamento (23%) podem indicar que pontos

críticos na gestão do tempo e na organização dos processos internos. Além de gerar insatisfação no paciente, podem ainda sobrecarregar a equipe.

Mas ainda que alguns itens se destaquem, as respostas foram bastante diluídas, apontando para uma **necessidade de uma visão mais holística da experiência**.

Dessa maneira, o setor será capaz de integrar e organizar todas as etapas da jornada, elevando sua qualidade.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Objetivos e Tendências para 2025

Ter a chance de entender o futuro do nosso setor é importante para ganhar referência e, assim, confiança no momento de traçar as próximas metas da sua instituição de saúde. É isso que vamos te proporcionar neste capítulo.

Nas próximas páginas, você descobrirá a opinião dos seus colegas sobre as tendências que serão realidade em 2025 e quais objetivos eles pretendem alcançar.

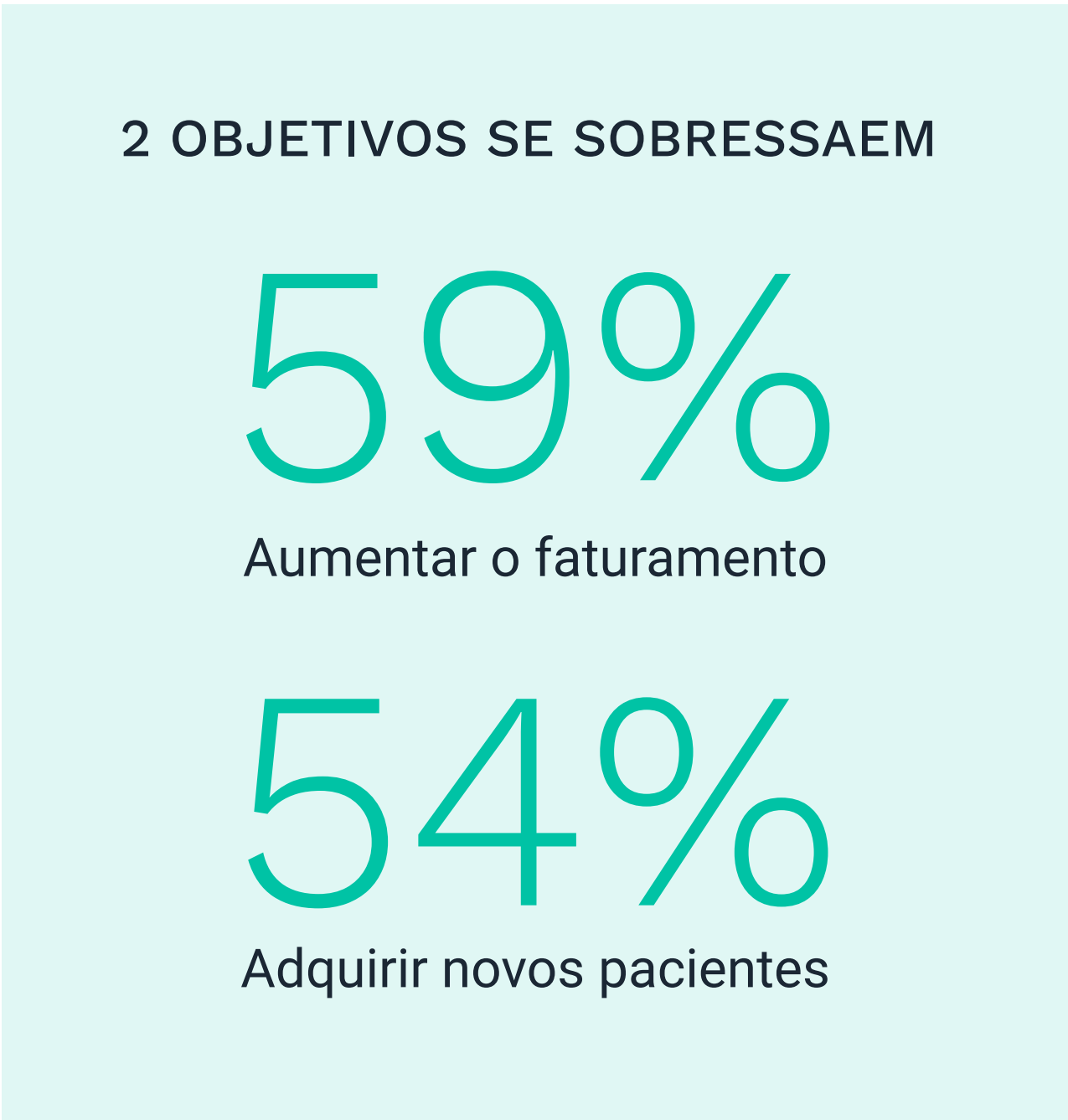
OBJETIVOS

TENDÊNCIAS PARA 2025



Objetivos para 2025

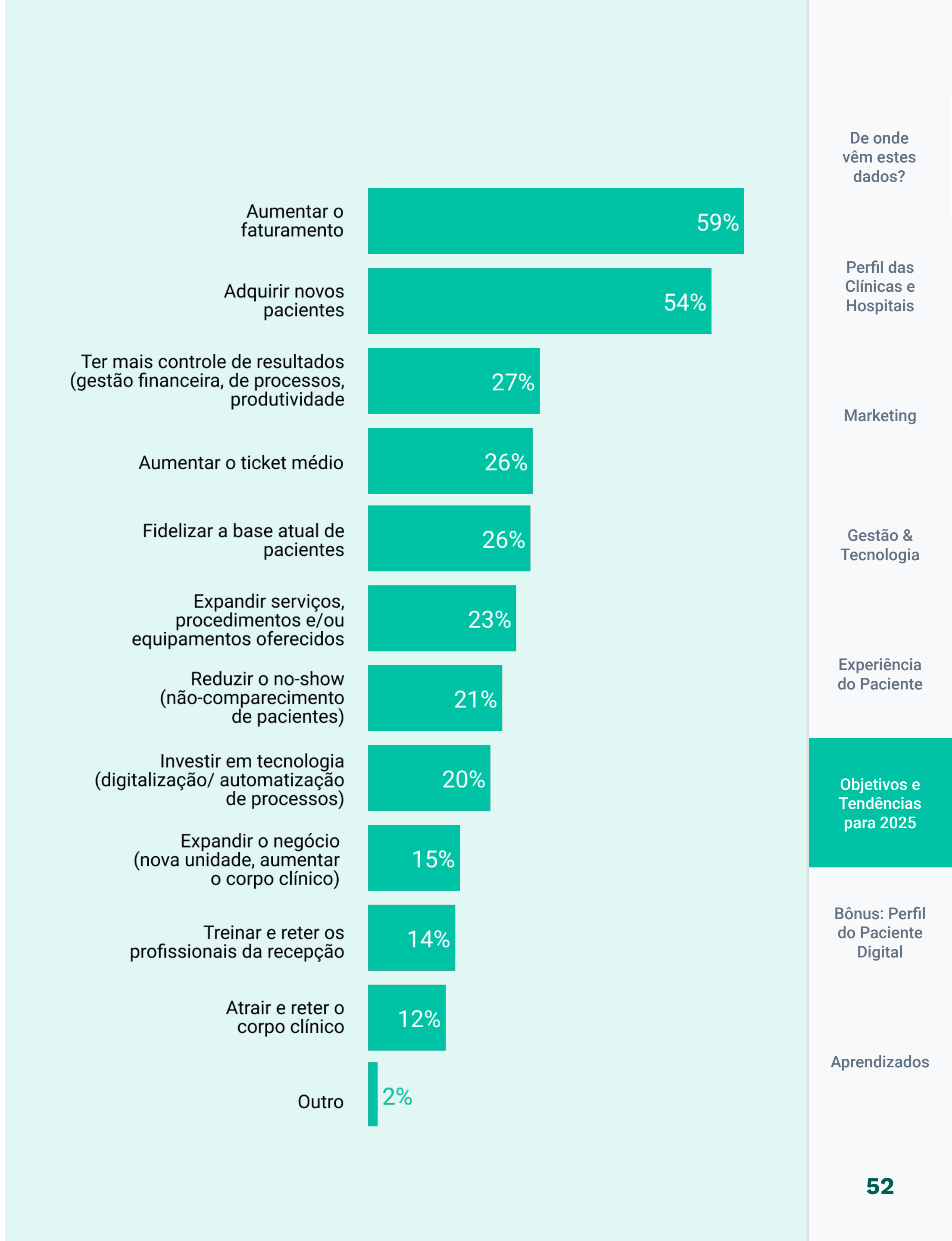
Nossos dados deixam claro que o crescimento da receita e da base de pacientes são vistos como os grandes motores do sucesso, uma vez que se sobressaem entre as prioridades de 2025 com ampla margem de diferença. Nota-se aqui um reflexo do que aparece como maiores desafios, apresentados na [página 26](#).



Em contrapartida, **metas relacionadas à eficiência operacional e à experiência do paciente foram destacadas por menos de um terço** da amostra. Essa disparidade pode ser justificada pela necessidade de garantir a saúde financeira e atender à crescente demanda em um mercado competitivo.

Este é o segundo ano consecutivo em que houve uma desproporção entre objetivos de retorno imediato e de médio a longo prazos, o que revela uma oportunidade contínua:

Enquanto a maior parte do setor está focada em atração e faturamento, quem se dedicar a atividades mais estratégicas – como fortalecer a fidelização, investir em tecnologia e controlar melhor os resultados – tende a ganhar vantagem competitiva.



Tendências para 2025

Ainda que muita coisa tenha mudado no último ano, a grande tendência parece permanecer a mesma.

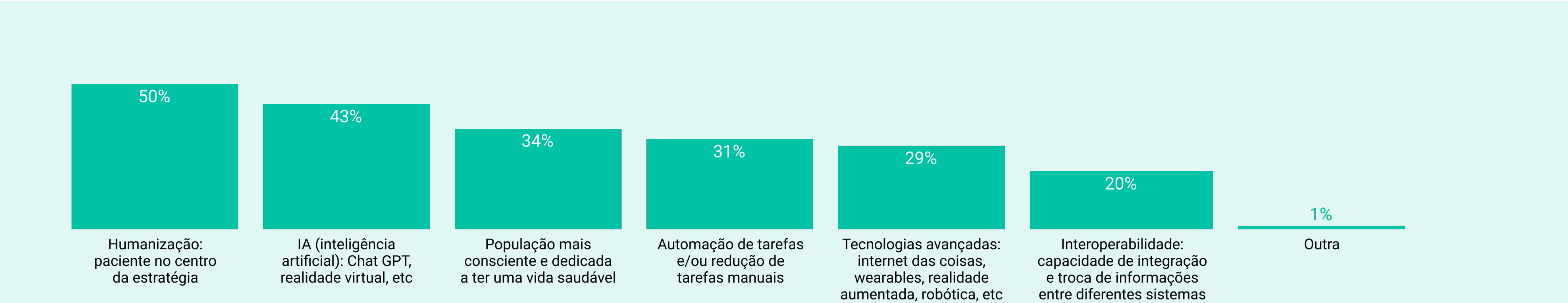
50%

das clínicas e hospitais consideram a "Humanização" a principal tendências para 2025

De fato, o cuidado centrado no paciente tem sido bastante discutido no setor, mas é curioso como algumas estatísticas apresentadas em perguntas anteriores contrapõem essa ideia:

- ➔ 72% nunca mapearam a jornada dos seus pacientes, sendo que mapear a experiência é essencial para identificar oportunidades de humanização;
- ➔ Os 2 maiores objetivos para o ano não estão conectados com humanização, mas sim com rentabilidade: aumentar o faturamento (59%) e adquirir novos pacientes (54%), o que não reflete ações práticas para acompanhar a tendência;
- ➔ Desafios referentes à satisfação do paciente não estão sequer entre os 5 mais citados, sendo que a lista é liderada pela atração de pacientes no geral (33%) e de particulares (33%).

Diante desse cenário, a preocupação em oferecer uma jornada de qualidade ao paciente ainda não aparece na prática de maneira significativa. Para que essa tendência se concretize, precisamos estimular mudanças de mentalidade, de hábitos e de comportamento na gestão da saúde.





Outra controvérsia é que, embora apenas 20% da amostra tenha o objetivo de investir em tecnologia, as tendências associadas ao tema se sobressaíram.

Nesse contexto, é importante reconhecer que, **apesar da dualidade percebida entre humanização e tecnologia, ambas estão diretamente relacionadas.**

Um dos objetivos de ferramentas tecnológicas é justamente otimizar o tempo para que o paciente receba mais atenção. E o atendimento só consegue ser mais centrado no paciente quando atividades mecânicas e repetitivas ocupam menos tempo da equipe.

Além disso, o cuidado humanizado passa pela personalização do atendimento, pela praticidade e pela autonomia, benefícios-chave de uma experiência digitalizada.

Logo, clínicas e hospitais que conseguirem combinar essas duas frentes estarão melhor preparados para atender às expectativas dos pacientes cada vez mais exigentes e conscientes.



Tudo sobre Humanização na Saúde

Descubra neste e-Book o que é humanização na saúde, sua importância para o negócio e como humanizar o atendimento na prática, além do exemplo do Médicos de Olhos S/A.

Abrir e-Book gratuito



As tendências apontadas para a saúde em 2025 reforçam o papel transformador que as estratégias centradas no paciente exercem no sistema de saúde. A humanização do cuidado, com o paciente como protagonista, transcende tecnologias ou protocolos. É um convite para que as instituições de saúde revisitem processos e desenvolvam soluções que priorizem a experiência humana, integrando inovação e empatia para oferecer um cuidado mais eficiente e personalizado.

Essa visão dialoga diretamente com os pilares da Memed, pois olhamos para o relacionamento médico-paciente como um diferencial para a construção da saúde preventiva e profundidade do cuidado. Com base nisso oferecemos aos médicos formas de se dedicar cada vez mais ao atendimento do que a processos administrativos. Fornecendo soluções e nos estabelecendo como uma verdadeira ferramenta de comunicação e capacitação acerca de temas importantes e atuais do setor.

*O futuro da saúde no Brasil será construído com base na **combinação do avanço tecnológico com o resgate dos valores fundamentais do cuidado humano**. As instituições que melhor equilibrarem estes pilares estarão na vanguarda, liderando transformações que impactarão positivamente a qualidade de vida de milhões de brasileiros.*



Thiago Júlio

Diretor Médico na Memed

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



[BÔNUS] Perfil do Paciente Digital

Os dados sobre os desafios, objetivos e prioridades das clínicas e hospitais brasileiros apresentados até aqui nos ajudam a entender como o setor tem evoluído e em que direção aponta. Mas não podemos esquecer que **o grande motivador de todos estes movimentos é o paciente.**

Cada vez mais conectado, exigente e bem-informado, o novo perfil do paciente tem demandado serviços de saúde adaptados às suas expectativas, hábitos e estilo de vida.

Conhecer essas características é, portanto, o ponto de partida para tornar seu

negócio mais atrativo. Afinal, só é possível desenvolver uma experiência humanizada, com o paciente no centro, se conhecemos quem eles são e como se comportam.

Ninguém melhor do que a maior plataforma de saúde do Brasil e do mundo para levantar **informações valiosas, atuais e exclusivas** sobre os pacientes para você! ✨

Com base nos mais de 33 milhões de acessos e 9 milhões de agendamentos de consultas que só a Doctoralia processa por mês, trazemos uma visão geral de quem é o paciente digital.

IDADE

GÊNERO

CIDADES

ESPECIALIDADES

DISPOSITIVOS

HORÁRIO DE AGENDAMENTOS



Panorama das Clínicas e Hospitais

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

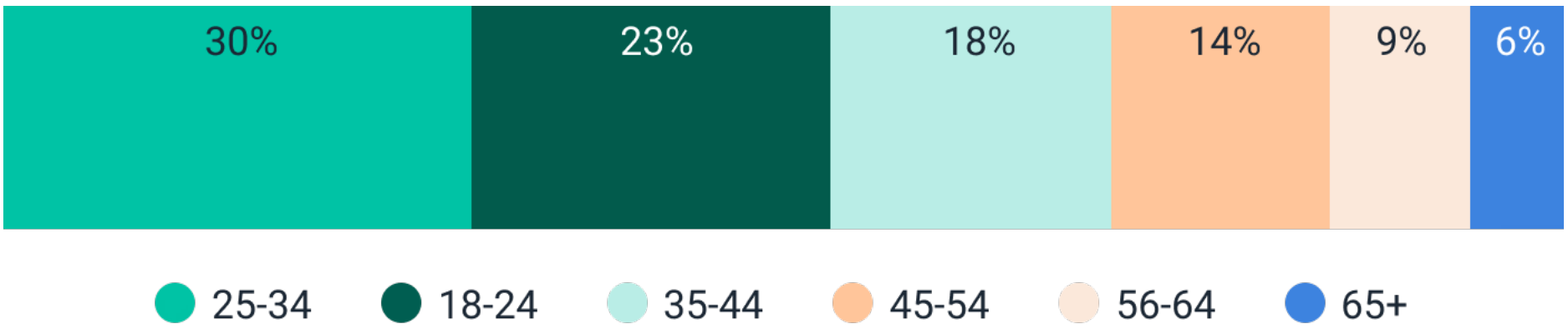


Dados básicos

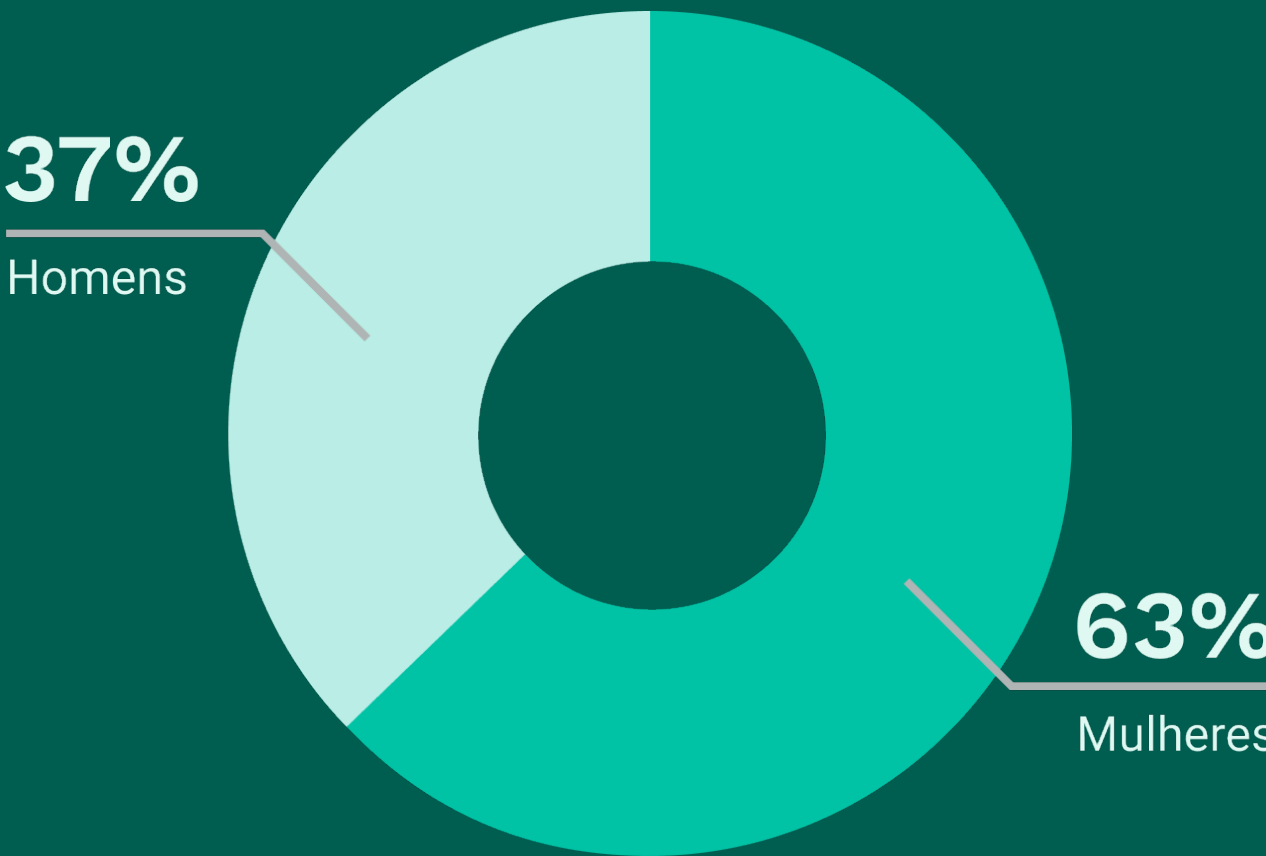
Do adolescente ao idoso

A idade predominante dos pacientes é de 25 a 34 anos desde 2018 – quando foi traçado o primeiro perfil dos usuários da plataforma no Brasil. Porém, a diferença entre as faixas etárias tem sido menor a cada ano

A aceleração tecnológica impulsionada pela pandemia, além da naturalização de ferramentas online, tem **aproximado a população geral da saúde digital**.



	2024	2018
18 a 24 anos	23%	11%
+65 anos	6%	3%



Cuidado feminino, *por enquanto*

Mulheres são a maioria, uma vez que costumam administrar a saúde de toda a família.

Ainda assim, **os homens estão gradativamente assumindo o controle do próprio cuidado**, já que a presença masculina subiu de 24% em 2018 para 37% até o final de 2024.

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

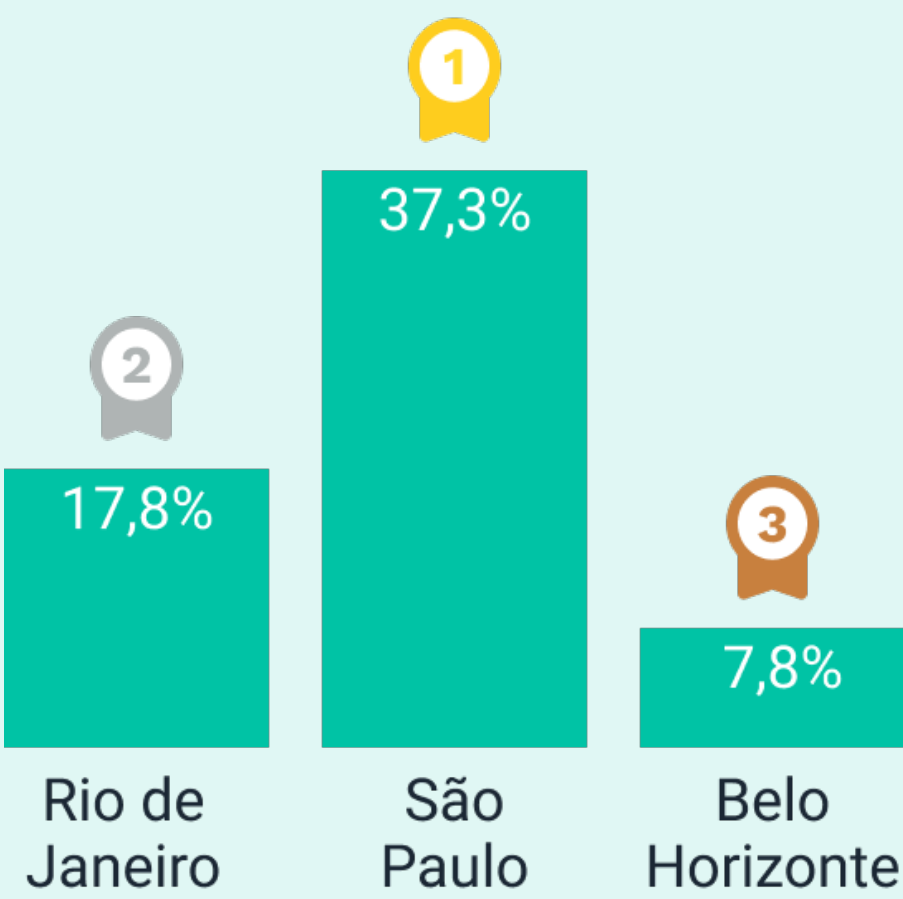
Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

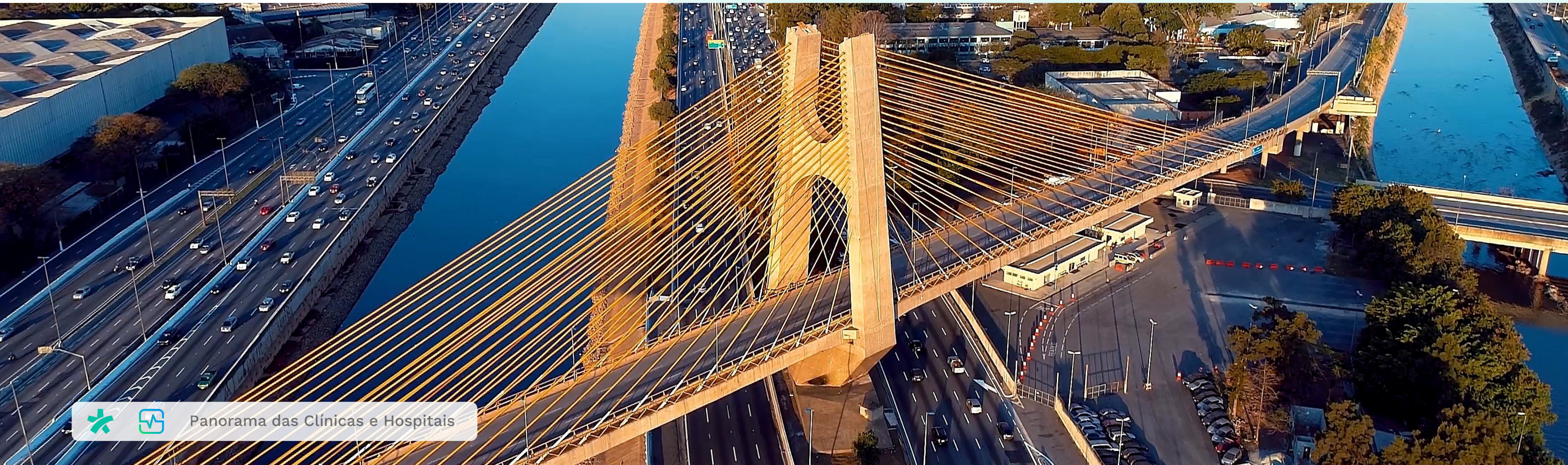
Top 10 cidades

Com um número maior de habitantes e uma densidade média de profissionais mais alta, **as capitais se destacam** entre as 10 cidades com mais pacientes digitais, tendo representantes do Sul, Sudeste, Centro-oeste e Nordeste.

Um fato curioso é que até 2023 Porto Alegre não aparecia no ranking. Infelizmente, a tragédia climática ocasionada pelas enchentes no Rio Grande do Sul pode ter aumentado a demanda por atendimento médico, assim como reduzido o acesso presencial aos profissionais de saúde.



- 4 Curitiba → 7,5%
- 5 Brasília → 6,1%
- 6 Porto Alegre e Fortaleza → 5,4%
- 7 Campinas → 4,9%
- 8 Salvador → 4,4%
- 9 Goiânia → 3,4%



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

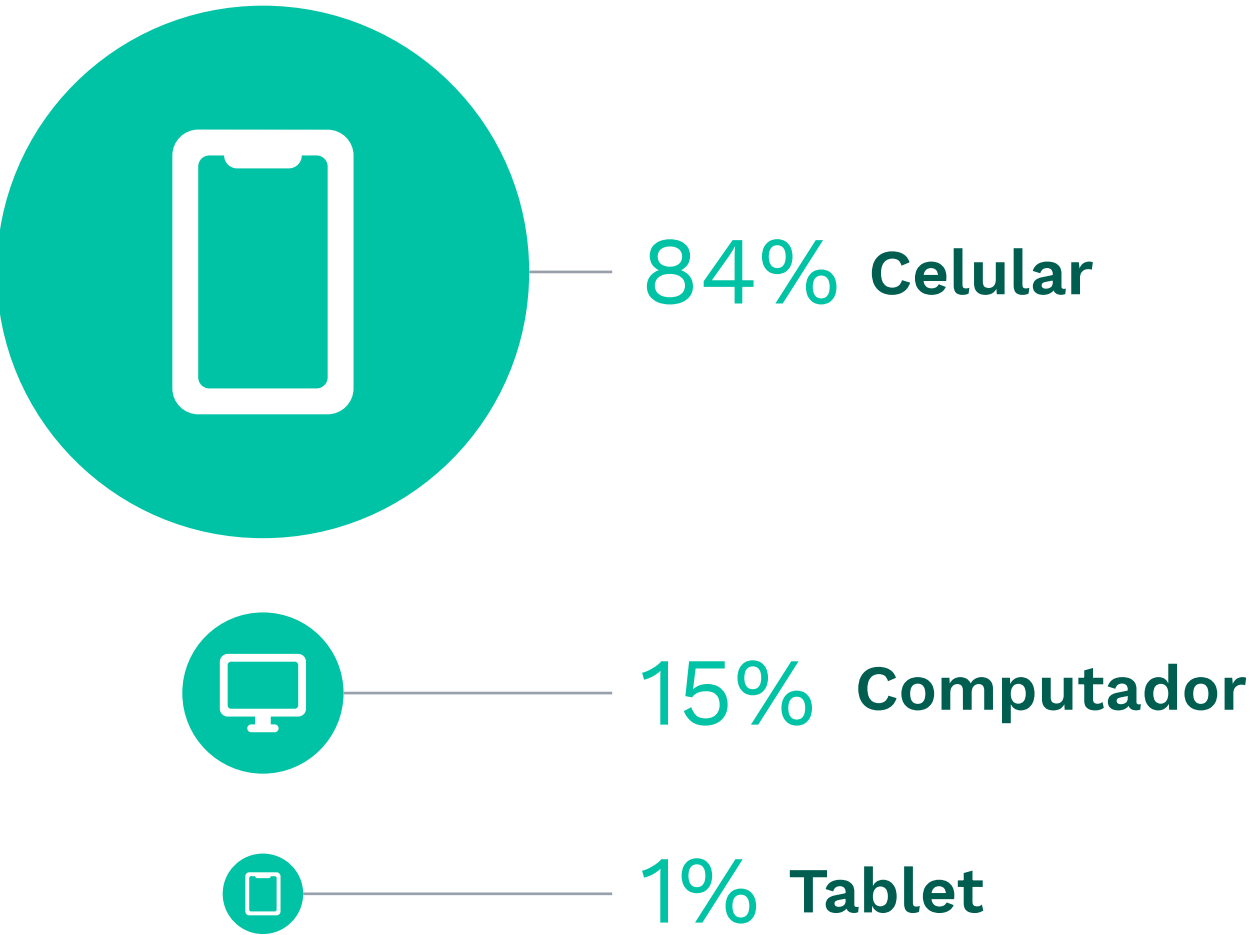
Aprendizados

Hábitos

Acesso predominantemente móvel

O paciente digital valoriza o acesso à saúde na palma das mãos. A **preferência pelo smartphone reforça seu perfil conectado, imediatista e ágil.**

Com o passar dos anos, a navegação pelo computador tem se tornado menos comum, reduzindo de 35% em 2028 para apenas 15% em 2024. Já o celular saltou de 63% para 84%.



Especialidades mais agendadas

Não é apenas da saúde da família que as mulheres cuidam, da sua própria também! Ginecologia é a especialidade com mais agendamentos de consultas presenciais pela Doctoralia.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

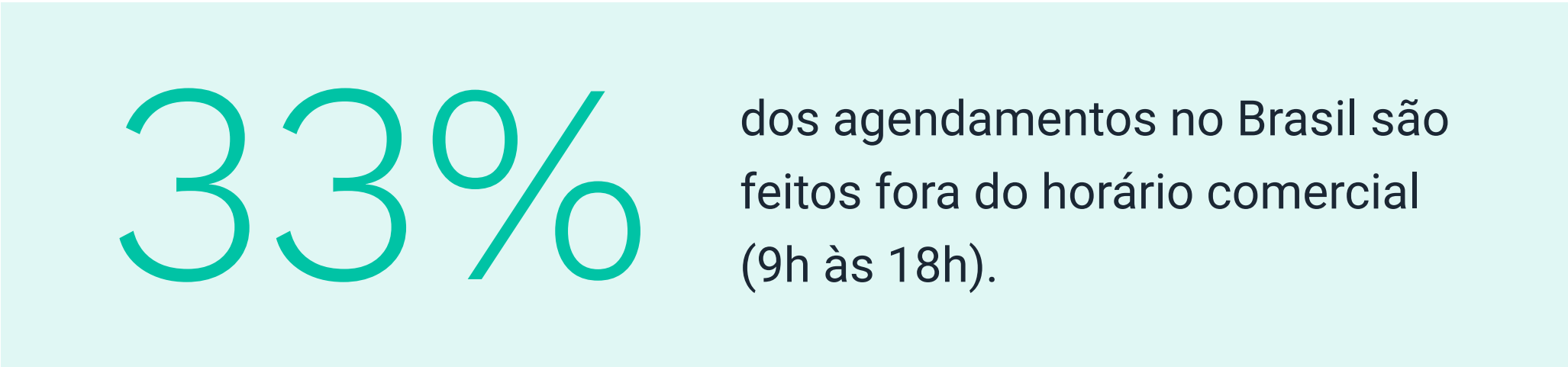
Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Pico de agendamentos: dias e horários

De modo geral, o horário favorito para marcar consultas é entre 10 e 11h da manhã, enquanto o dia da semana com mais agendamentos é a segunda-feira.

Ainda assim, cerca de 1 em cada 3 agendamentos é feito nos finais de semana, feriados ou horários em que a recepção não está mais disponível.

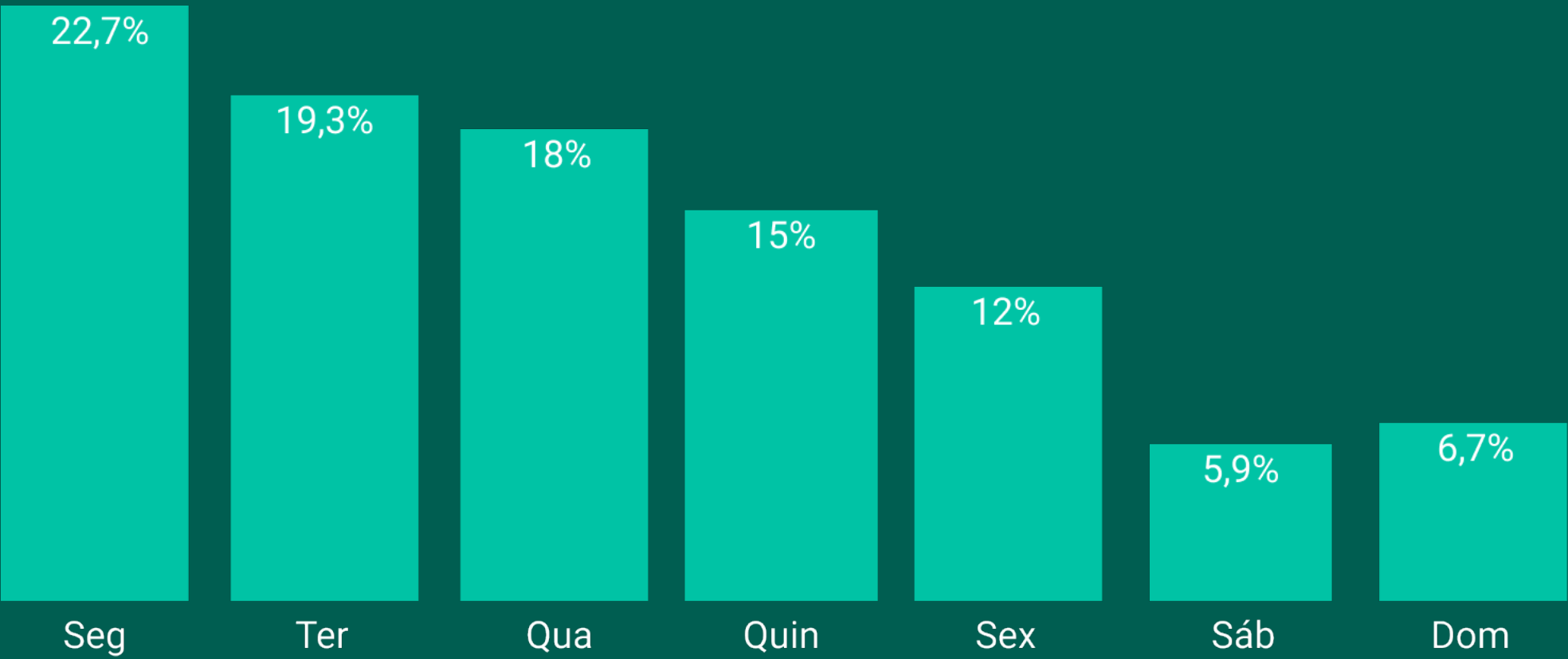


Aqui vale o questionamento: sua clínica oferece essa autonomia aos pacientes?

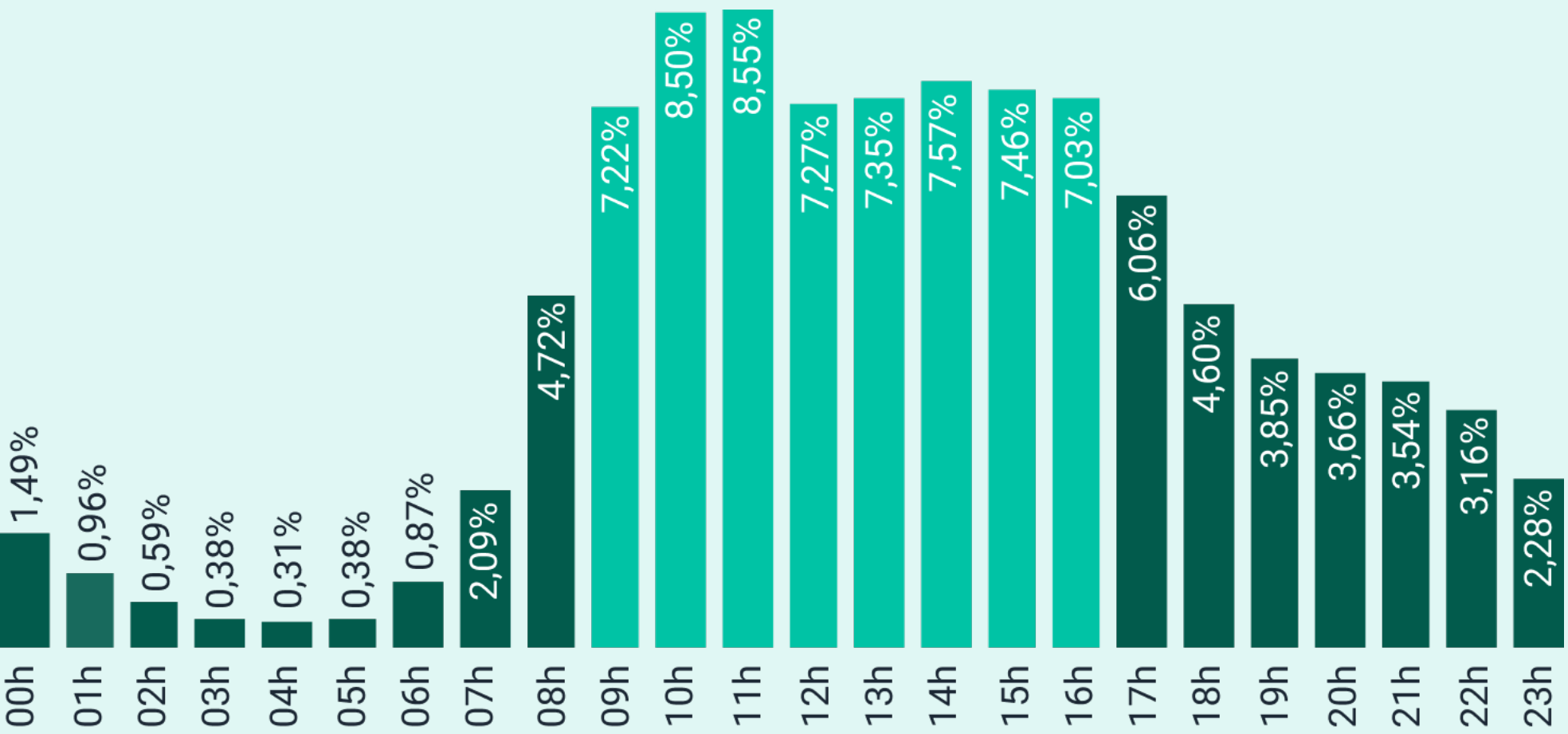
Se ainda não, quantos pacientes a mais você poderia ter apenas adotando uma ferramenta de agendamento online disponível 24h por dia?

Este é um ótimo exemplo de aplicação da humanização – tão abordada ao longo deste material –, antes mesmo do paciente chegar à clínica. Trata-se de colocar seu público no centro do negócio, adaptar-se à realidade e aos hábitos dele. Esperar que ele se adeque à sua operação é um erro que pode cobrar muito caro.

DIAS DE AGENDAMENTO



HORÁRIOS DE AGENDAMENTO



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Avaliações sobre a experiência: o que citam

Os perfis dos especialistas e das clínicas na Doctoralia já somam mais de 4,5 milhões de opiniões. Por mês, os pacientes compartilham cerca de 126 mil comentários avaliando a experiência que tiveram.

Entre as qualidades mais valorizadas, estão:

Dedicação: especialistas que demonstram interesse genuíno no paciente e se esforçam para prestar um atendimento personalizado são mais valorizados.	26%
Explicação detalhada: evitar termos técnicos, falar a linguagem do público e ter paciência ao explicar diagnósticos, procedimentos e tratamentos ajudam o paciente a entender sua condição e se sentir respeitado.	23%

Pontualidade: por muito tempo foi considerado normal perder um dia todo no médico. O ritmo da vida mudou, as exigências do paciente digital também.	16%
Clínica/consultório: as condições gerais do ambiente, como estrutura, conforto, organização, limpeza, bom gosto e localização, são capazes de atrair ou espantar pacientes.	16%
Efetividade: por fim, o resultado percebido no tratamento e seu impacto direto na saúde e bem-estar do paciente são fatores importantes na hora de recomendar o serviço.	13%

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Critérios para a escolha de um profissional

Em um mercado onde as opções são amplas e as expectativas são altas, o que faz com que um profissional de saúde se destaque? **A escolha do paciente vai muito além da qualificação técnica.**

Os motivos que fazem com que os pacientes escolham um profissional da saúde em meio à lista de opções disponíveis são:

- 1

Mais opiniões
- 2

Plano de saúde
- 3

Disponibilidade
- 4

Localização
- 5

Melhor conteúdo nas opiniões
- 6

Foto do perfil
- 7

Sobre mim
- 8

Opiniões respondidas
- 9

Especialidades
- 10

Mídia social



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados

Aprendizados

Com este benchmarking completo em mãos, agora é o momento de voltar a atenção à sua realidade, fazer uma análise crítica a fim de mapear suas oportunidades e seguir com os ajustes que forem necessários no seu planejamento para 2025.

Observamos a partir das estatísticas apresentadas que há uma **grande lacuna entre discurso e ação**:

Enquanto a humanização é tida como a maior tendência para 2025, as práticas analisadas mostram que o setor ainda está longe de priorizá-la como deveria.

Transformar essa realidade exige revisão de prioridades. Não basta reconhecer que a experiência do paciente é importante, é preciso também:

- ✓ Contestar condutas ultrapassadas;
- ✓ Desafiar processos que ainda limitam o cuidado humanizado;
- ✓ Adotar tecnologias como aliadas na personalização do atendimento.

Afinal, o sucesso na aquisição de novos pacientes e o tão buscado aumento no faturamento não serão duradouros se não houver o **olhar atento para a experiência dos pacientes, o acolhimento e a empatia**.

Para isso, é necessário tempo, dedicação e organização. Este caminho pode parecer mais árduo, mas é o que leva ao crescimento sólido e sustentável.



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Olhando para o futuro próximo, fica a provocação:

Quais passos concretos você e sua equipe estão dispostos a dar para que a humanização seja mais do que uma meta no papel ou uma mensagem bonita em uma parede?

Se queremos que ela deixe de ser tendência e se torne realidade, é urgente colocar o paciente – em todas as suas dimensões – no centro das estratégias.

As clínicas e os hospitais serão tão prósperos e sustentáveis quanto sua dedicação em colocar os pacientes no centro.
O futuro da saúde será tão humano quanto as ações que tomarmos hoje.



De onde
vêm estes
dados?

Perfil das
Clínicas e
Hospitais

Marketing

Gestão &
Tecnologia

Experiência
do Paciente

Objetivos e
Tendências
para 2025

Bônus: Perfil
do Paciente
Digital

Aprendizados



Edições anteriores

Já são cinco anos levantando estatísticas inéditas para guiar o avanço do setor. Que tal acompanhar a sua evolução comparando os números atuais com as versões anteriores do estudo?

Baixe também os relatórios anteriores:



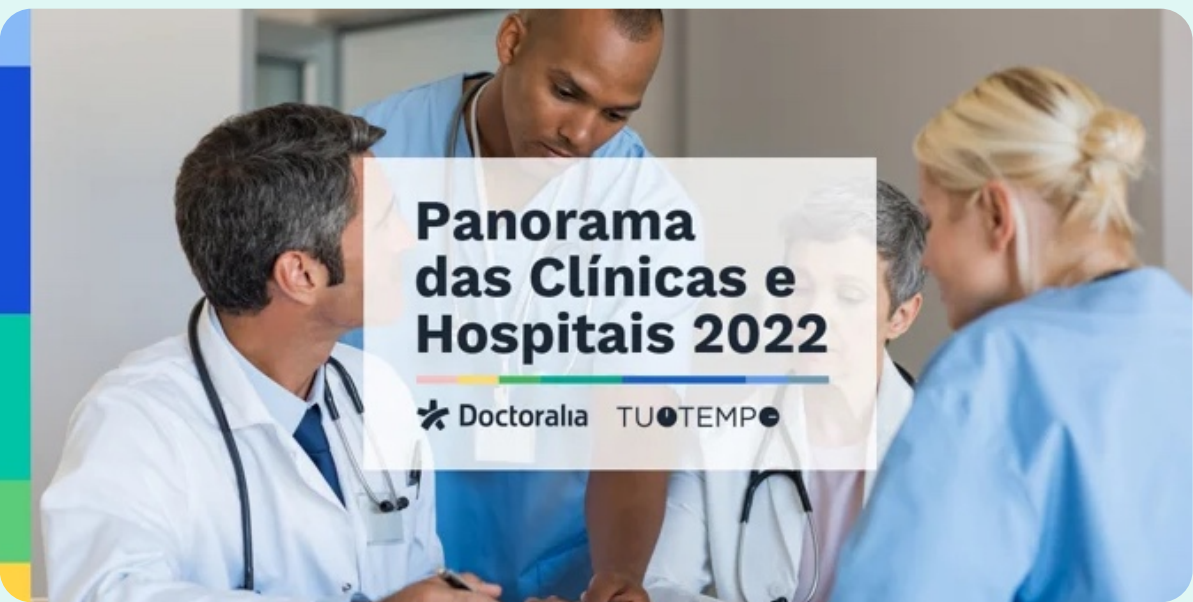
Panorama das Clínicas e Hospitais 2021

Baixar pesquisa



Panorama das Clínicas e Hospitais 2023

Baixar pesquisa



Panorama das Clínicas e Hospitais 2022

Baixar pesquisa



Panorama das Clínicas e Hospitais 2024

Baixar pesquisa



Brinde exclusivo

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

Como incentivo, vamos te presentear com uma consultoria personalizada!

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

- ✓ Um estudo sobre a maturidade digital do seu negócio;
- ✓ Sugestões de como potencializar seus resultados;
- ✓ Uma simulação de quanto é possível faturar a mais com as ferramentas certas.

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

[Agendar minha consultoria](#)

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados





Agradecimentos especiais

A produção do Panorama das Clínicas e Hospitais 2025 teve o apoio de empresas que compartilham do mesmo propósito: **tornar a experiência em saúde mais humana.**

Por isso, registramos nosso agradecimento:

Memed



neo



De onde
vêm estes
dados?

Perfil das
Clínicas e
Hospitais

Marketing

Gestão &
Tecnologia

Experiência
do Paciente

Objetivos e
Tendências
para 2025

Bônus: Perfil
do Paciente
Digital

Aprendizados





Sobre os organizadores



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

33 milhões

de acessos por mês no marketplace

9,5 milhões

de consultas agendadas mensalmente

79 mil

especialistas com a agenda ativa

1.000

clínicas escolheram nosso sistema



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

15

anos de atuação

75 mil

profissionais de saúde ativos

+200

funcionalidades

9 mil

unidades de saúde atendidas

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados





Doctoralia + Feegow

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

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

Saiba mais

De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

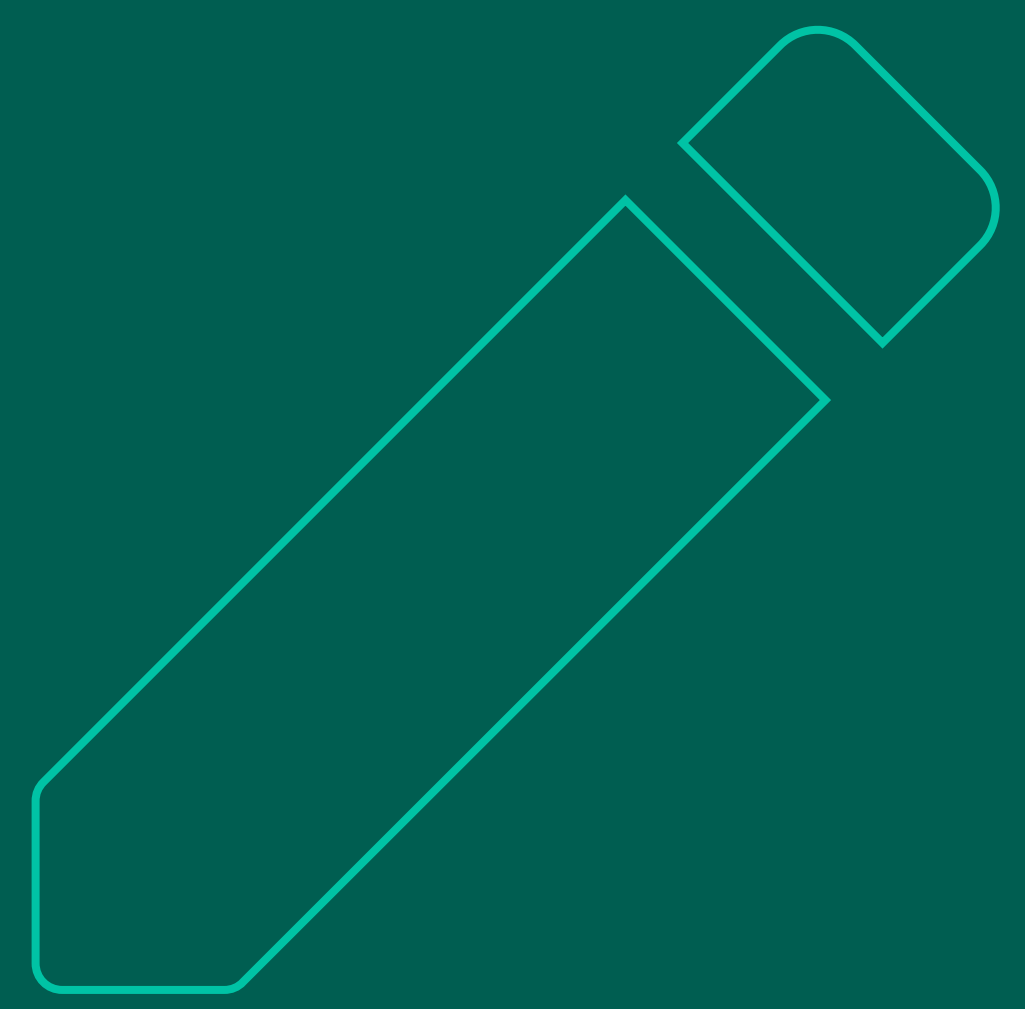
Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



Autoria



PRODUÇÃO E REDAÇÃO

Marina Fengler Giombelli

Especialista em Marketing de Conteúdo na Doctoralia



DESIGN E DIAGRAMAÇÃO

S     Degobi

Brand Designer na Doctoralia



REVISÃO

Lucas K      

Revisão e análise de dados



PRODUÇÃO E REVISÃO

Luciana Nadvorny

Coordenadora de Marketing na Doctoralia



PRODUÇÃO E REDAÇÃO

André de Virgiliis

Gerente de Marketing B2B Doctoralia e Feegow



De onde vêm estes dados?

Perfil das Clínicas e Hospitais

Marketing

Gestão & Tecnologia

Experiência do Paciente

Objetivos e Tendências para 2025

Bônus: Perfil do Paciente Digital

Aprendizados



