

Comportamento digital do médico

Relatório da pesquisa



Outubro de 2022

Entenda mais sobre a Afya e o Research Center

A **Afya** é o maior ecossistema de educação em medicina e soluções digitais para médicos do Brasil. Oferece cursos de graduação, pós-graduação e cursos preparatórios em medicina por meio de 22 instituições de ensino superior e 11 unidades de pós-graduação espalhadas em 12 estados do Brasil.

Além de cuidar da jornada do médico desde a sua graduação, seguindo também pelos cursos preparatórios para a prova da residência, pós-graduação médica, especializações e educação continuada, a partir de 2020 o grupo acelerou sua estratégia digital com a aquisição de 9 healthtechs, com o objetivo de ser **a principal parceira do médico ao longo de toda a sua carreira**, apoiando esse profissional com soluções digitais de atualização, apoio à tomada de decisão e gerenciamento das suas atividades profissionais.

Nosso ecossistema digital é acessado diariamente por mais de 240 mil médicos e estudantes de medicina, contando com soluções educacionais, suporte à decisão, tecnologia para clínicas e consultórios e soluções de atualização médica e educação médica continuada. Sendo assim, ela se posiciona como um parceiro importante na cadeia, sendo um elo entre o mercado de saúde e os médicos no meio digital, ajudando toda a indústria a se comunicar, se relacionar e entender de forma rápida, segmentada e efetiva esse público.

Para dar suporte a todo esse ecossistema, em 2021, foi criado o núcleo de pesquisa da Afya, o **Research Center**, que tem como objetivo **realizar e publicar pesquisas que envolvam a área da saúde**, trazendo para a indústria um novo olhar sobre o setor, além de revelar oportunidades para o médico nos desafios da sua profissão.

Sumário

01. A pesquisa	4
Contexto	5
Objetivos	7
Público-alvo	7
Metodologia	7
02. Perfil do médico de consultório/clínica	9
03. Ferramentas e canais digitais	16
3.1 Atualização médica	17
3.2 Plataformas digitais no consultório	34
3.2.1 Suporte à decisão	35
3.2.2 Prontuário eletrônico e gestão do consultório/clínica	38
3.2.3 Prescrição digital	41
04. Conclusão	42
05. Equipe	44
06. Sobre o Research Center	46

01

A pesquisa



01: A pesquisa

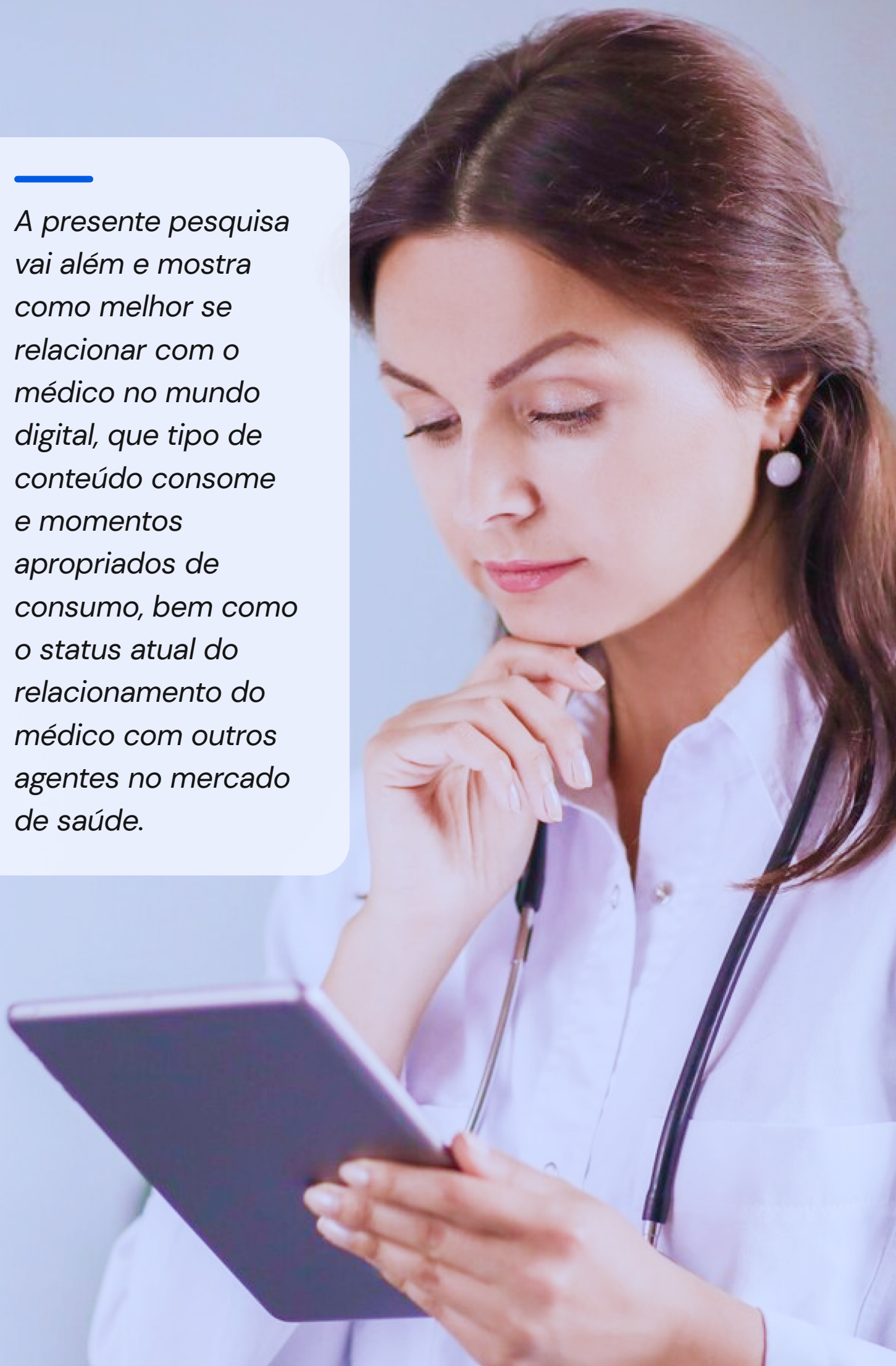
Contexto

A assistência em saúde vem se tornando cada vez mais digital e avança a passos largos para diminuir o atraso de algumas décadas em relação a outras áreas da medicina. E se de um lado a vida pessoal do médico já passa por mudanças, com o avanço da digitalização, do outro, a vida profissional também precisa acompanhar essa transformação.

O relacionamento interpessoal da profissão com o paciente, as instituições pagadoras (hospitais e clínicas), a indústria e seus parceiros, a divulgação de seu trabalho, a gestão de sua agenda e de seu negócio, a sua gestão do conhecimento e atualização, além, inclusive, do próprio atendimento e do ato médico em si estão em constante transformação.

Pensando nisso, o Research Center buscou **avaliar o status atual do uso de ferramentas digitais no dia a dia do médico**, passando pelos mais diversos contextos e necessidades, procurando entender comportamentos e satisfação com os produtos.

A presente pesquisa vai além e mostra como melhor se relacionar com o médico no mundo digital, que tipo de conteúdo consome e momentos apropriados de consumo, bem como o status atual do relacionamento do médico com outros agentes no mercado de saúde.



Objetivos

1. Entender **quais ferramentas digitais o médico de consultório utiliza em seu dia a dia profissional**, nível de engajamento e satisfação;
2. Entender **como o médico de consultório se relaciona digitalmente com o paciente, equipe médica, instituições e empresas farmacêuticas**, seu nível de satisfação e oportunidades de suporte;
3. Entender **quais ferramentas e canais digitais o médico de consultório utiliza para educação médica continuada, atualização e suporte à decisão**, seu comportamento e frequência de consumo.

Público-alvo

Médicos especialistas que atuam em consultório e/ou em clínica.

Metodologia

Método quantitativo a partir de pesquisa transversal, utilizando como instrumento de coleta questionário online estruturado.

O recrutamento de respondentes foi feito por meio digital, com convite enviado a partir de nossas plataformas (Whitebook, iClinic, RxPro, Cardiopapers, Glic, Portal PEBMED), bem como por meio de **mídias sociais** (Facebook Ads) e **e-mail marketing**, com exclusivo preenchimento por médicos do perfil desejado.

A coleta foi conduzida entre os dias 22/08/2022 e 26/09/2022. Foram obtidas **1.064 respostas** de médicos especialistas de consultório/clínica. Todos os respondentes aceitaram um termo de consentimento para a participação na pesquisa.

A amostra apresenta um nível de confiança de 95% com margem de erro de 2,9 pontos percentuais.

1.064
respostas
(amostra total)

95%
intervalo de
confiança

2,9 p.p.
margem de erro

02

Perfil do médico de consultório/ clínica



02: Perfil do médico de consultório/clínica

A. Formação médica

Os médicos estudados possuem ao menos uma especialidade (gráfico 1), sendo que a maioria deles (55,2%) apresenta **duas especialidades** (possivelmente uma mais geral, como clínica médica, e uma mais específica, como cardiologia) **ou mais e não estão fazendo nova especialização**.

GRÁFICO 1

FORMAÇÃO MÉDICA

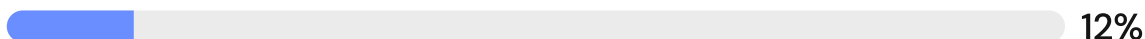
BASE

1.064

QUESTÃO

Qual o seu grau de formação profissional?

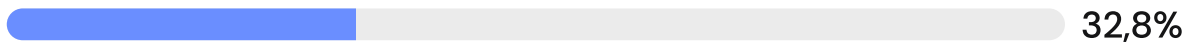
Médico especialista (com pelo menos 1 especialização finalizada e outra em andamento)



Médico especialista (com 2 ou mais especializações finalizadas e nenhuma em andamento)



Médico especialista (com 1 especialização finalizada e nenhuma em andamento)



B. Especialidade médica

Quanto ao perfil de especialidades médicas (gráfico 2), podemos afirmar que o mesmo segue a predominância real de médicos de consultórios. As especialidades mais prevalentes são as **formações gerais** (clínica, pediatria, ginecologia e obstetrícia e cirurgia geral), que correspondem à primeira especialização da maioria dos especialistas, e as subespecialidades com prática predominantemente **ambulatorial**: cardiologia, psiquiatria, dermatologia e outros.

GRÁFICO 2

ESPECIALIDADES DOS MÉDICOS DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual a sua especialidade?

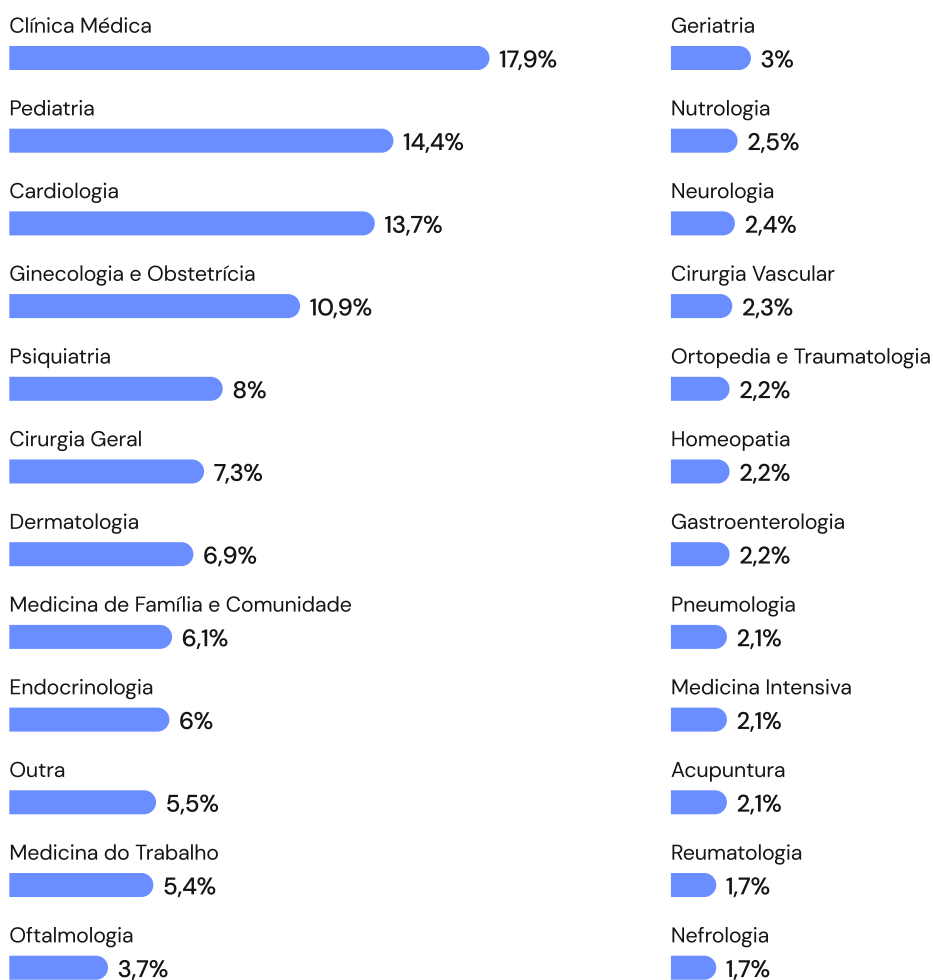


GRÁFICO 2

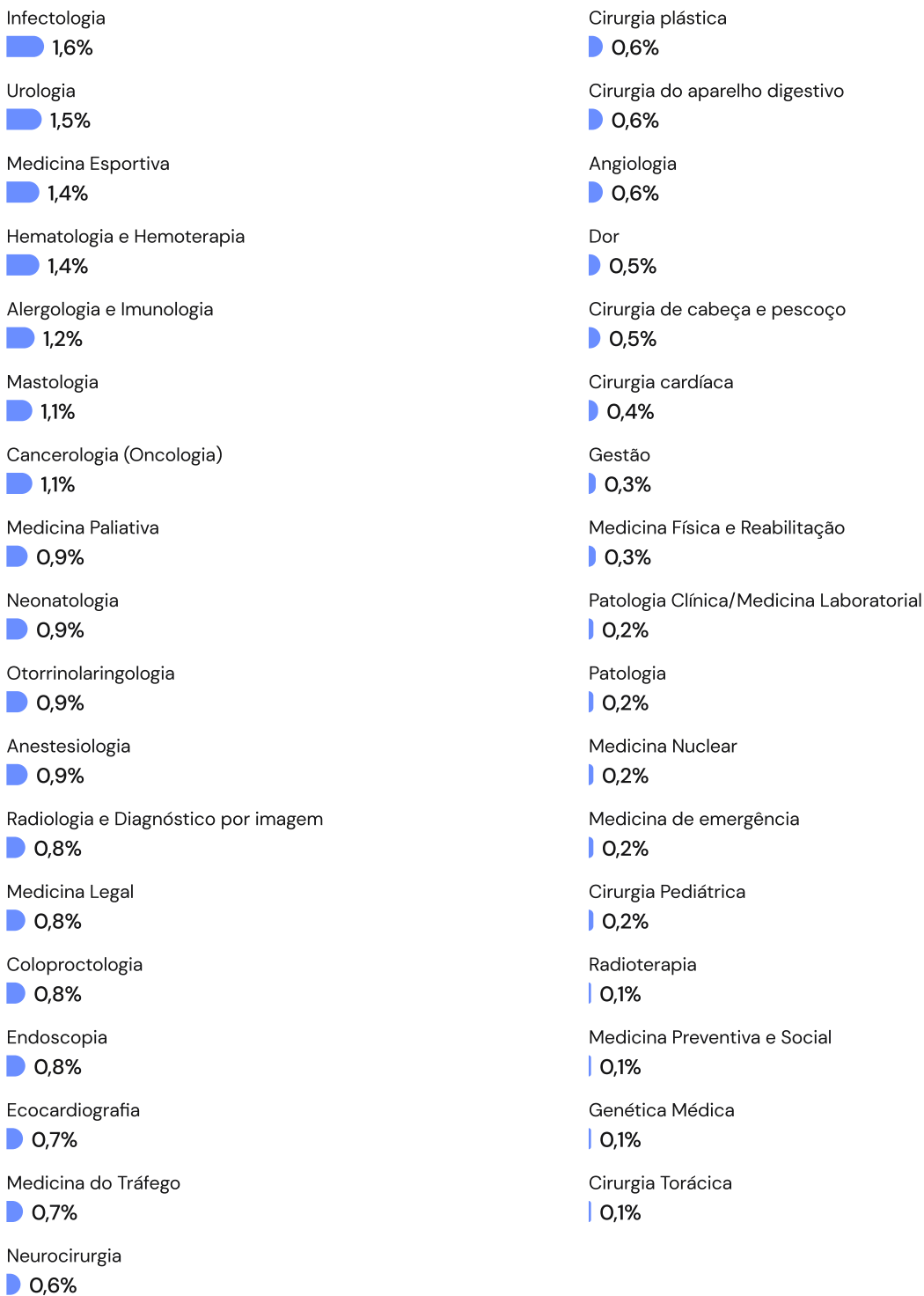
ESPECIALIDADES DOS MÉDICOS DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual a sua especialidade?



C. Tempo de formação

Como esperado, os médicos especialistas de consultório são experientes e, salvo exceções, estão no mínimo com **mais de 5 anos desde a formação** (gráficos 3 e 4). Em nossa amostra, conseguimos uma distribuição bem homogênea de médicos nas faixas de:

20,6%

6 a 10 anos

21,8%

11 a 20 anos

21,1%

21 a 30 anos

30,6%

Mais de 30 anos

GRÁFICO 3

TEMPO DE FORMAÇÃO DOS MÉDICOS DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual o ano da sua graduação em medicina?



Portanto, nossos dados refletem o comportamento de diversas gerações de médicos, compondo um **retrato fiel da prática médica atual**.

GRÁFICO 4

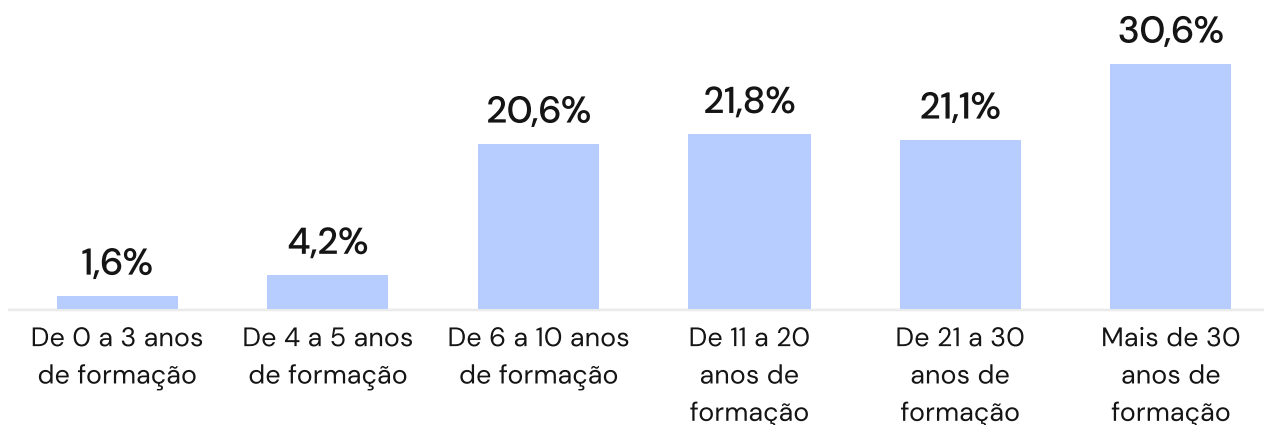
FAIXAS DE TEMPO DE FORMAÇÃO DOS MÉDICOS DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual o ano da sua graduação em medicina?



D. Ambiente de trabalho

Cerca de **24%** dos médicos estudados trabalham exclusivamente em **consultório particular**, sendo que os outros **76%** dos médicos trabalham também em **outros ambientes** (gráfico 5), sendo os mais comuns: **ambulatórios e policlínicas** (públicas ou privadas), e **emergências e unidades de pronto atendimento**. Chama atenção também uma boa representatividade de médicos que atuam em **instituições de ensino** (16,9%).

GRÁFICO 5

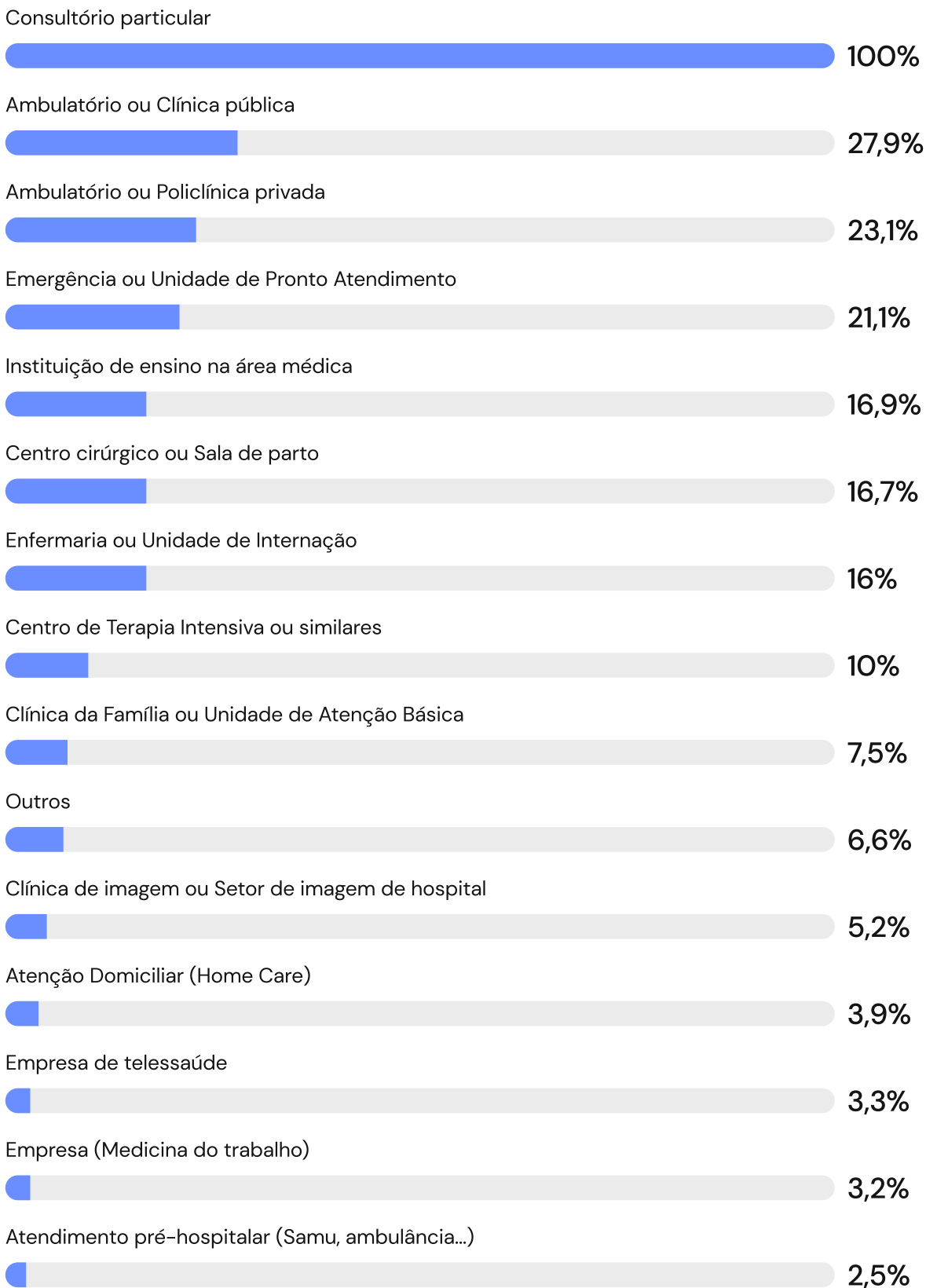
AMBIENTES DE TRABALHO DOS MÉDICOS

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual o seu ambiente de trabalho?



03

Ferramentas e canais digitais



03: Ferramentas e canais digitais

3.1 Atualização médica

Quanto ao comportamento de atualização do médico de consultório (gráfico 6), se tratando de **médicos mais experientes**:

- Os mesmos tendem a comparecer a **congressos e eventos médicos** e participam de **cursos online**, sendo estes os **principais meios de atualização** desse médico;
- Também é de costume do mesmo acessar **artigos científicos** em bases online ou mesmo na **Revista da Sociedade**;
- Os **portais eletrônicos de notícias médicas**, como **Medscape** e **Portal PEBMED**, são declarados como fonte de atualização médica por **33 a 35%** dos médicos;
- Enquanto as **ferramentas de suporte à decisão** (Whitebook e Uptodate), embora não tenham o intuito de serem fontes de atualização, também são usadas para esse fim por percentual similar de médicos (**1/3**);
- Os **portais farmacêuticos** e os **materiais disponibilizados pela indústria farmacêutica** são menos frequentemente relatados como fonte de atualização, comparáveis apenas ao uso de mídias menos formais e de conteúdo de opinião, como as **mídias sociais** e os **podcasts médicos** disponibilizados em plataformas tradicionais de áudio;
- Por fim, vale destacar a presença do **Cardiopapers** na lista de canais digitais preferenciais para atualização. Se tratando de um portal de atualizações e educação médica continuada com um nicho específico na cardiologia, ainda assim, foi referenciado como fonte de atualização por **19,5%** dos médicos. Uma análise exploratória revelou que **72,5%** dos cardiologistas indicam o **Cardiopapers** como fonte de atualização médica.

Portanto, no que se refere à **atualização médica**, estes resultados destacam a importância dos **congressos médicos** como fonte de atualização recorrente, os **cursos online** como uma tendência recente que deve se tornar permanente, as práticas tradicionais de uso de **artigos científicos** como uma importante fonte de atualização e os **portais médicos e ferramentas de suporte à decisão** como soluções emergentes de atualização.

GRÁFICO 6

CANAIS DIGITAIS OU ANALÓGICOS DE ATUALIZAÇÃO MÉDICA

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual(is) meio(s) de atualização médica (notícias e publicações) você utiliza?

Congressos e eventos médicos



73,3%

Cursos online



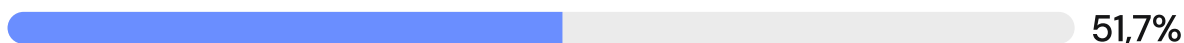
65%

Artigos científicos/Pubmed



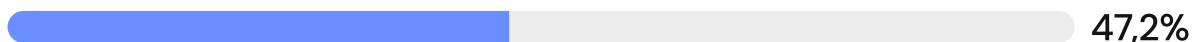
61,8%

Revista da Sociedade de Especialidade



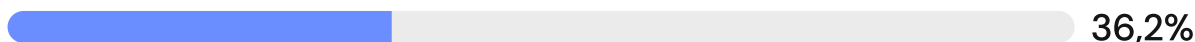
51,7%

Livros-texto



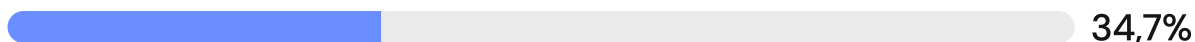
47,2%

Uptodate



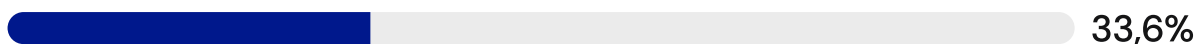
36,2%

Medscape

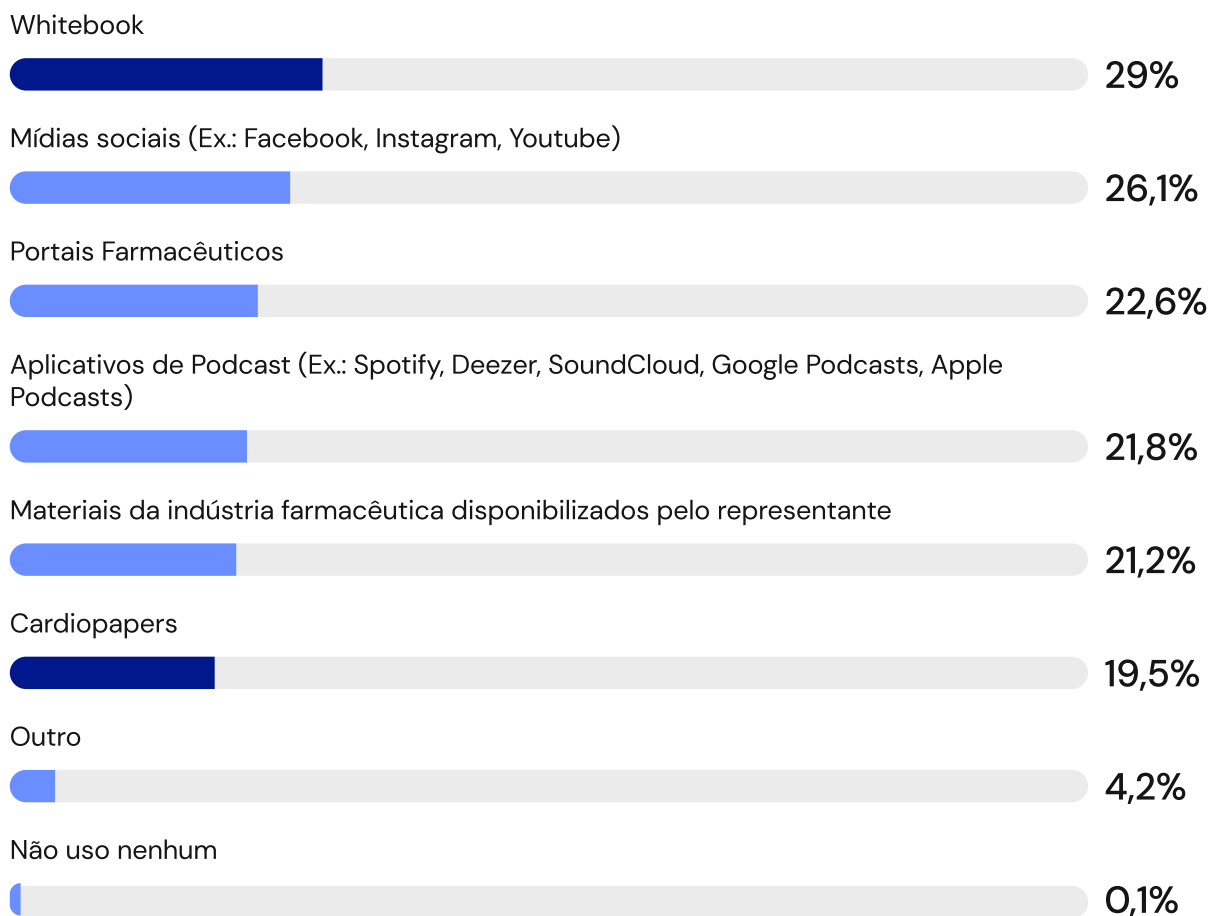


34,7%

Portal PEBMED



33,6%



Percepção da qualidade dos conteúdos dos canais ou plataformas utilizadas

Entre os médicos que utilizam cada canal de atualização, buscamos entender a percepção de qualidade dos mesmos quanto ao conteúdo apresentado dentro de cada canal ou plataforma (gráfico 7). Nesta análise, destaca-se a **alta qualidade** medida para os conteúdos do **Uptodate** e do **Cardiopapers**, ambos **acima de 80%**, seguido pelos **artigos científicos**, o **Whitebook** e as **revistas da sociedade**, **acima de 70%**. A seguir, o **Portal PEBMED** e o **Medscape** também mantém uma avaliação de qualidade alta para **mais de 2/3** dos médicos.

Interessante notar que, embora os **congressos médicos** e **cursos online** sejam as fontes mais comuns de atualização, em avaliações de qualidade, aqueles que se atualizam por esses meios julgam a **qualidade inferior** ao que se observa entre aqueles que utilizam as plataformas digitais.

Vale destacar também que os **portais farmacêuticos** e os **materiais disponibilizados pela indústria** estão entre os canais de **pior avaliação de qualidade** por aqueles que os consomem, sendo comparados os canais de opinião (como mídias sociais e podcasts).

GRÁFICO 7

PERCENTUAL DE MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA QUE ATRIBUÍRAM BOA QUALIDADE E SEM VIÉS AOS MEIOS DE ATUALIZAÇÃO MÉDICA

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual o nível de qualidade dos conteúdos obtidos a partir dos meios de atualização médica?

Uptodate



Cardiopapers



Artigos científicos/Pubmed



Whitebook



Revista da Sociedade de Especialidade

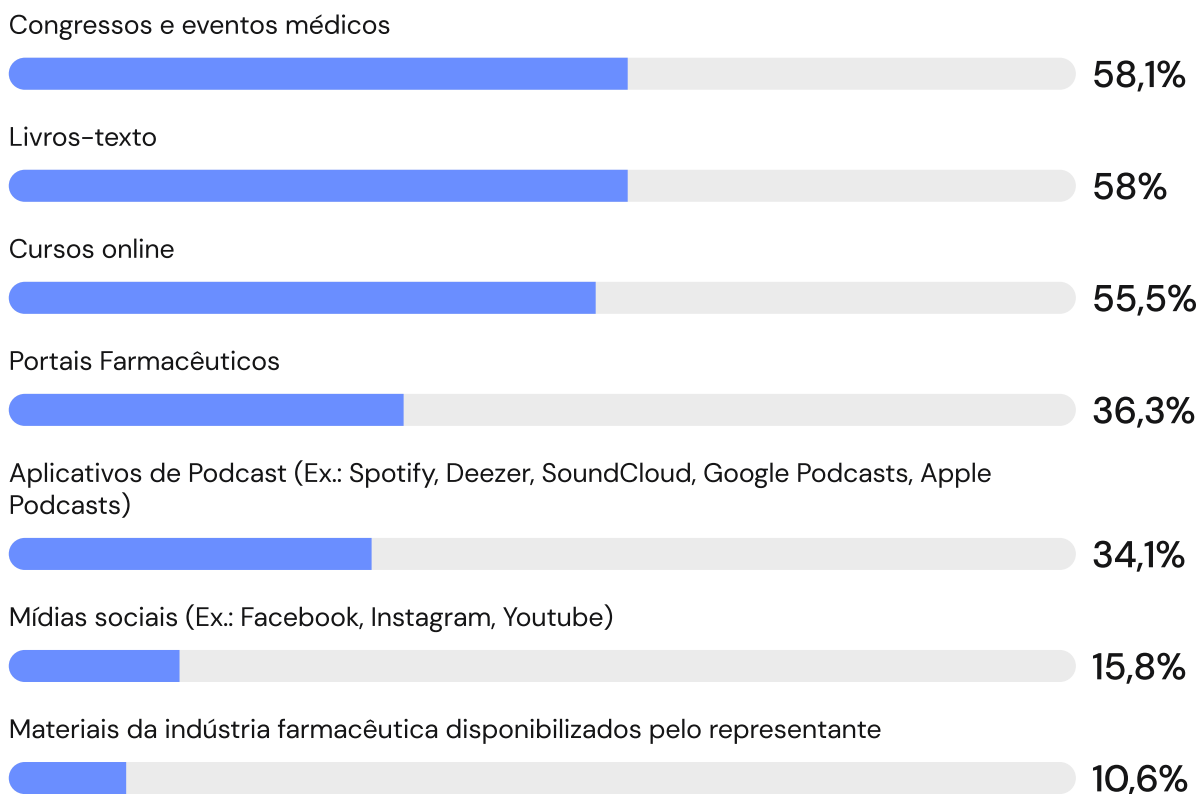


Portal PEBMED



Medscape





Percepção da qualidade dos conteúdos dos canais ou plataformas não utilizadas para atualização médica

Também buscamos entender a impressão dos médicos quanto à **qualidade do conteúdo dos canais e plataformas que eles não costumam utilizar para atualização médica** (gráfico 8), sendo uma maneira de entendermos o que pode estar por trás da não utilização destes canais.

Interessante notar que, embora no geral aqueles que não utilizam as plataformas apresentam uma tendência menor de classificar o conteúdo como de alta qualidade para todos os canais estudados, a tendência de **avaliação positiva dos canais digitais e negativa dos canais de opinião e materiais da indústria** se mantem.

Destacamos também a acentuada **queda na avaliação de qualidade** daqueles que utilizam o **Cardiopapers (83,1%)** em comparação com a impressão daqueles que não utilizam (53,8%). Essa **depreciação na avaliação** deve ser consequência do baixo conhecimento destes médicos em relação à plataforma Cardiopapers, por ser um produto voltado para cardiologistas. Entre os **cardiologistas**, observamos que a avaliação de qualidade é boa e sem viés para **86,2% entre os que usam** e a impressão de qualidade é positiva para **74% entre os que não usam**.

Portanto, no que se refere aos **canais de atualização médica**, podemos concluir que os **congressos e cursos online** são os **mais utilizados como meio de atualização**, porém são vistos como de **menor qualidade de conteúdo** quando comparados com as plataformas digitais.

Também destacamos que a **baixa qualidade** relatada por médicos acerca dos **canais da indústria** bem como dos **canais de opinião** deve ser a principal barreira para adoção destes veículos como atualização médica no dia a dia.

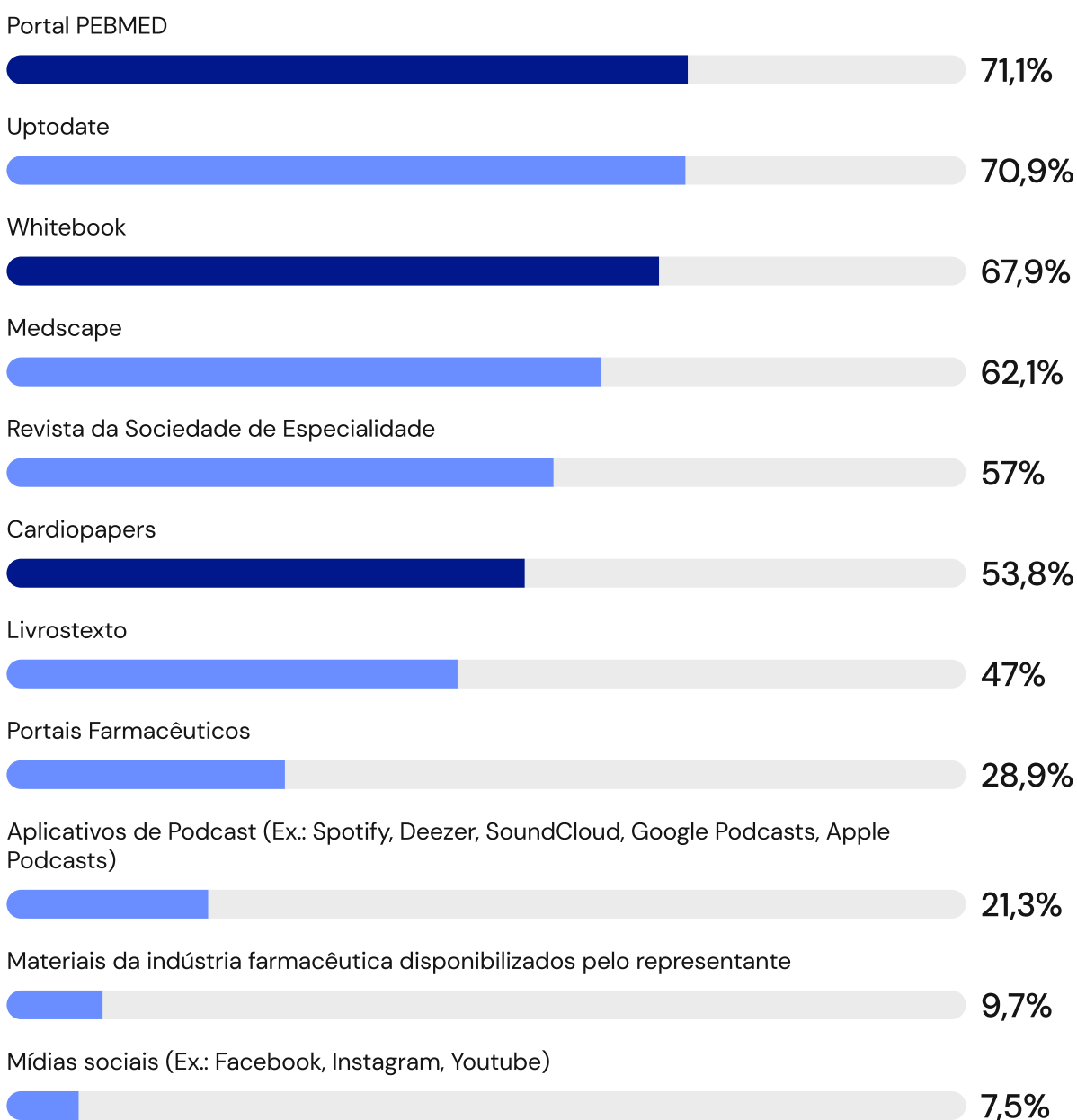
GRÁFICO 8

**PERCENTUAL DE MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO/
CLÍNICA ENTRE OS QUE NÃO UTILIZAM ESTES CANAIS QUE
ATRIBUÍRAM BOA QUALIDADE E SEM VIÉS AOS MEIOS DE
ATUALIZAÇÃO MÉDICA**

BASE

1.064

QUESTÃO

Qual a sua impressão a respeito dos meios de atualização médica
abaixo, mesmo que não os use?

Frequência de atualização médica

Quanto à **frequência de atualização** (gráfico 9), distinguimos **dois grupos** principais de médicos:

81,8%

Mantém uma rotina minimamente semanal de atualização (e gastam em média, com isso, 5,5h por semana)

18,1%

Não apresentam hábitos recorrentes de atualização (avaliam gastar, em média, com isso, 10,5h distribuídas ao longo do mês)

GRÁFICO 9

FREQUÊNCIA DE ATUALIZAÇÃO MÉDICA ENTRE OS MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO

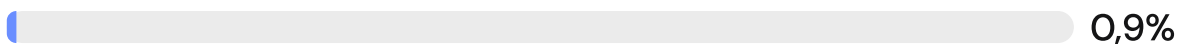
BASE

1.063

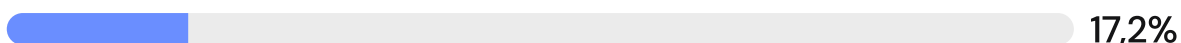
QUESTÃO

Com que frequência você costuma se atualizar?

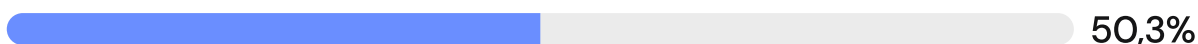
Nunca ou quase nunca



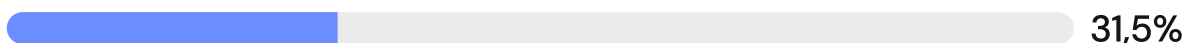
Mensalmente



Semanalmente



Diariamente



Momentos de consumo de conteúdos de atualização médica

Ainda quanto ao comportamento médico de atualização (gráfico 10):

Quase **50%**

dos médicos aproveitam horários livres de trabalho, em casa, para se atualizar

16,3%

dos médicos aproveita intervalos entre os atendimentos para consumir conteúdos de atualização médica

Destaca-se ainda o relativamente baixo percentual de médicos que reserva um horário específico para a atualização médica:

8,7%

reservam um horário específico diariamente

9,9%

reservam um horário específico semanalmente

GRÁFICO 10

MOMENTOS EM QUE COSTUMA CONSUMIR CONTEÚDOS DE ATUALIZAÇÃO MÉDICA

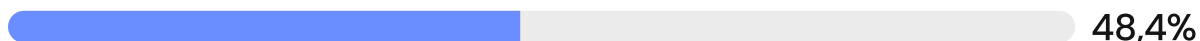
BASE

QUESTÃO

1.063

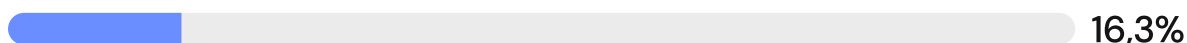
Quando você costuma consumir conteúdos de atualização médica?

Em casa, em horários livres de trabalho



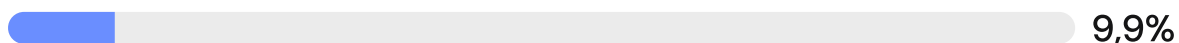
48,4%

Entre um atendimento e outro (seja no hospital, na clínica ou no consultório)



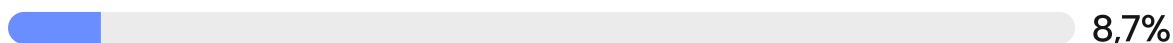
16,3%

Reservo um horário semanal



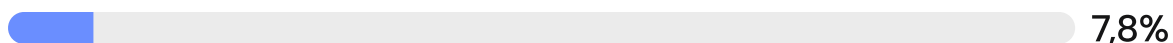
9,9%

Reservo um horário diário



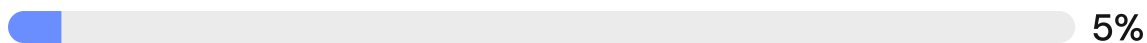
8,7%

Antes de dormir



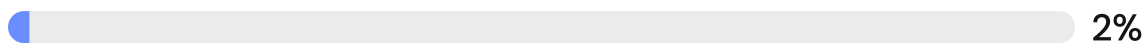
7,8%

Nos deslocamentos de rotina (casa-trabalho, trabalho-casa etc)



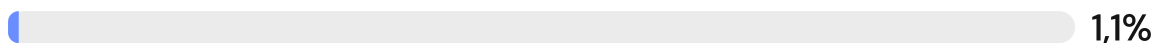
5%

Outros



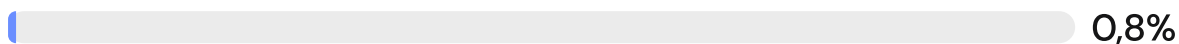
2%

Durante atividades físicas



1,1%

No horário de almoço



0,8%

Características mais valorizadas dos conteúdos de atualização médica

Com relação à avaliação do que é um conteúdo de alta qualidade para estes médicos, destaca-se:

54%

consideram o nível de evidência em que se baseia o conteúdo

48,4%

consideram a relevância para a prática em que atua

47,5%

consideram o quanto o conteúdo está atualizado em relação à prática atual

42,9%

consideram se a fonte em que obteve o conteúdo é confiável

Sendo assim, estes achados revelam a necessidade de que os conteúdos vinculados a este perfil de médico (especialistas de consultório) sejam baseados nas seguintes características: alto rigor de nível de evidência, altamente contextualizado para a prática do médico, com data de atualização recente e vinculados em um canal confiável, como por exemplo, os canais de maior reputação de qualidade listados nos gráficos 7 e 8. Para atingir estes objetivos, os **canais digitais** parecem ser os mais indicados, dada a reputação e a possibilidade de segmentação da comunicação, garantindo relevância prática, e a alta capacidade de atualização com rapidez.

Essa tendência, no entanto, não interfere na centralidade que os congressos, simpósios e cursos (sejam online ou offline) têm em serem os principais veículos de atualização médica.

Portanto, os **canais digitais** são fundamentalmente **complementares na atualização médica**, agregando qualidade à comunicação com o médico, se valendo da reputação dos veículos e permitindo uma comunicação rápida e contextualizada para as necessidades específicas de cada médico.

GRÁFICO 11

CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO QUE OS MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO MAIS VALORIZAM

BASE

QUESTÃO

1.063

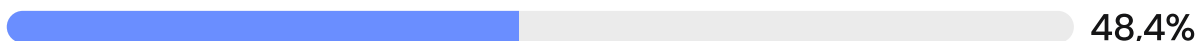
Quando se trata de atualização médica, qual(is) característica(s) do conteúdo você mais valoriza em seguir ou não a recomendação?

Nível de evidência em que se baseia o conteúdo



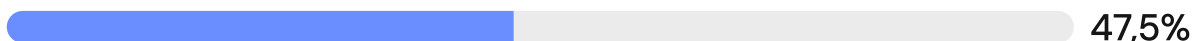
54%

Relevância para o tipo de prática em que atua



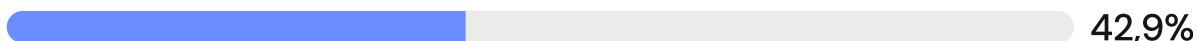
48,4%

Conteúdo atualizado (data da publicação)



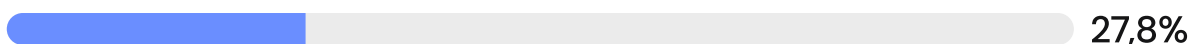
47,5%

Fonte confiável em que obteve o conteúdo (Ex.: Site)



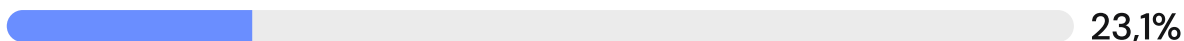
42,9%

Praticidade do conteúdo



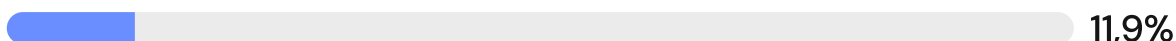
27,8%

Referências bibliográficas



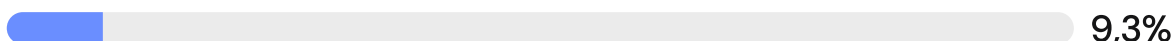
23,1%

Autor(es) do conteúdo



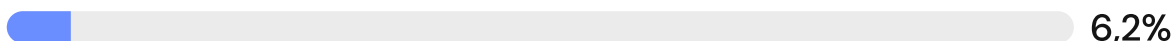
11,9%

Ausência de patrocínio



9,3%

Tempo de consumo



6,2%

Canais e plataformas preferidos para o recebimento de atualizações de produtos farmacêuticos

No que se refere mais especificamente aos **canais preferenciais para contato médico e indústria** (gráfico 12):

- Os **canais tradicionais** (congressos e visita do representante) continuam sendo os de **maior preferência do médico**, seguidos pelos **eventos online** (congressos e simpósios);
- Os **portais de notícias médicas** (como Portal PEBMED e Medscape) são preferidos apenas por **21,8%** dos médicos, sendo um percentual relativamente baixo, o que pode indicar o apreço que o médico tem por estes canais, e que nos indica o cuidado que é preciso ter para manter estes canais com alta reputação ao mesmo tempo que entregam valor tanto para a indústria, na comunicação médica, quanto para o médico, na confiabilidade do conteúdo apresentado.

O **balanceamento** que reforça a qualidade e garante uma percepção do médico no que se refere à atualização de produtos farmacêuticos pode ser garantida ao investirmos no **nível de evidência**, na **atualização**, na **relevância** para o médico em questão do conteúdo a ser apresentado, sendo vinculado em uma **fonte confiável de informação** (como os canais digitais de alta reputação).

Destaca-se também o baixo percentual de médicos que preferem receber atualização de produtos farmacêuticos por e-mail marketing ou mesmo nos sites das empresas farmacêuticas, o que indica que **maior investimento precisa ser feito nos canais de alta reputação e nos veículos tradicionais** e menos nestas modalidades.

GRÁFICO 12

CANAIS E PLATAFORMAS PELAS QUAIS OS MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO PREFEREM RECEBER ATUALIZAÇÕES DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

BASE

1.063

QUESTÃO

Quanto à atualização de produtos farmacêuticos (via propaganda médica), por quais meios você prefere receber atualizações?



Grau de importância dado às atualizações via propaganda médica

A complementaridade do digital é confirmada pelo **grau de importância dado às atualizações via propaganda médica**. Uma **minoria** dos médicos (**40%**) **assume ser importante a propaganda médica** para adoção de um medicamento ou produto em seu hábito prescritivo. Ou seja, para os outros **60%**, **estratégias complementares** que possibilitem atingir o médico por **múltiplos canais** precisam ser adotadas (estratégias conhecidas como *omnichannel*).

Vale destacar, no entanto, o quanto este processo precisa ser cuidadoso, mesmo nos veículos de alta reputação no digital e, nestes casos, a **produção de um conteúdo especializado que destaca o que o médico valoriza** pode ser o segredo do sucesso e garantia de engajamento deste público. Insistir no que não funciona, conforme destacado acima, não gera valor e não compensa investimento.

GRÁFICO 13

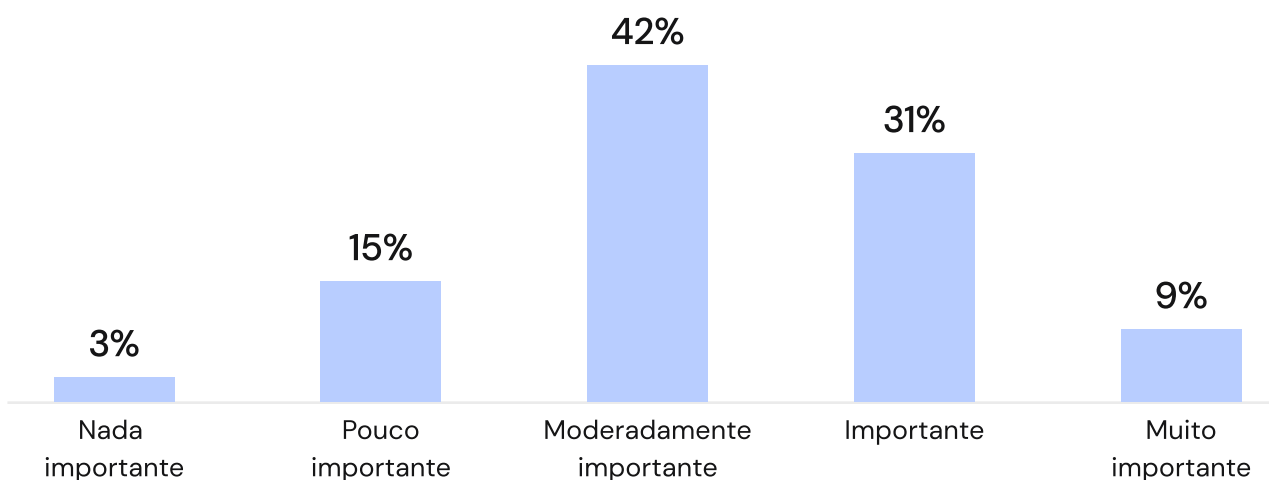
GRAU DE IMPORTÂNCIA RELACIONADO ÀS ATUALIZAÇÕES VIA PROPAGANDA MÉDICA PARA A ADOÇÃO DE UM MEDICAMENTO/PRODUTO

BASE

1.063

QUESTÃO

Quanto às atualizações via propaganda médica assinaladas acima, o quanto você as julga como importantes para decidir pela adoção de um medicamento/produto?



Preferência do tipo de abordagem da propaganda médica

Como já afirmado anteriormente, nossos resultados não contradizem a prática comum e corroboram com a **importância da visita física do representante farmacêutico** e a **entrega de amostras grátis** (gráfico 14), porém já mostra um percentual considerável de médicos com **preferência pelo digital para entrega de propaganda (35%)**.

GRÁFICO 14

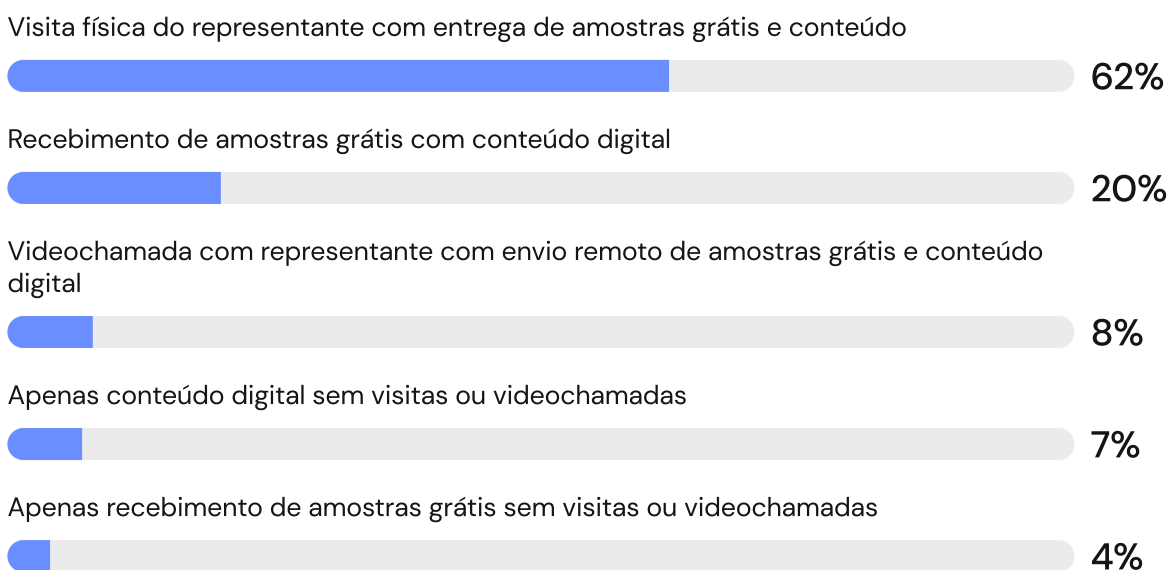
TIPO DE ABORDAGEM QUE O MÉDICO ESPECIALISTA DE CONSULTÓRIO PREFERE

BASE

1.063

QUESTÃO

Ainda sobre a propaganda médica de produto farmacêuticos, qual tipo de abordagem você prefere?



Nível de satisfação com o relacionamento com a indústria médica

Por fim, medimos o nível de satisfação do médico com suas interações com a indústria farmacêutica (gráfico 15). A satisfação médica neste contexto divide opiniões:

52,7%

dos médicos dizem-se satisfeitos ou muito satisfeitos (embora um percentual mínimo declare estar muito satisfeito)

47,3%

declaram-se indiferentes ou insatisfeitos com o relacionamento com a indústria

Portanto, há amplo espaço de melhora e esperamos que estes resultados ajudem o mercado a direcionar melhor o investimento na propaganda médica.

GRÁFICO 15

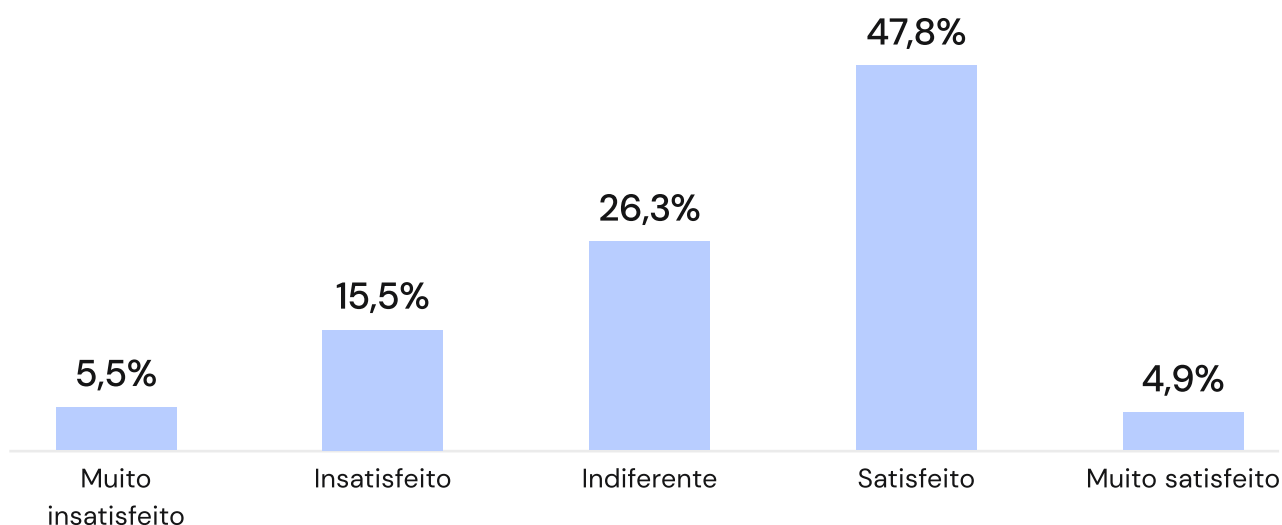
SATISFAÇÃO DO MÉDICO ESPECIALISTA DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA COM O RELACIONAMENTO COM A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

BASE

1.063

QUESTÃO

O quanto está satisfeito com a maneira que a indústria farmacêutica se relaciona contigo hoje?



3.2 Plataformas digitais no consultório

A digitalização do consultório médico já é uma realidade para a maioria (gráfico 16).

Nossos dados indicam que:

76,7%

dos médicos especialistas de consultório utilizam softwares/plataformas de prontuário eletrônico e gestão do consultório

67,9%

utilizam ferramentas de suporte à decisão

67,5%

utilizam plataformas de prescrição digital

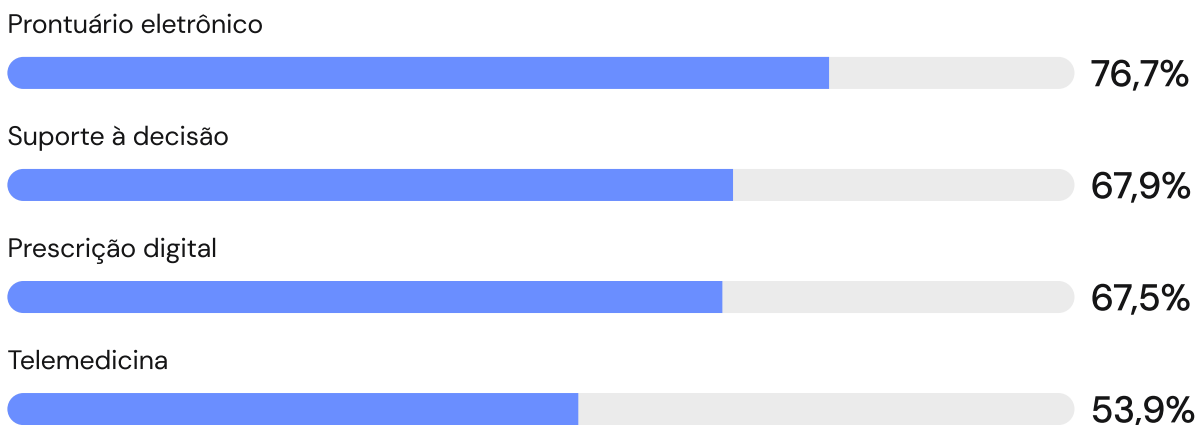
53,9%

realizam teleconsultas

GRÁFICO 16

UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS PELOS MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO

BASE	QUESTÃO
1.064	Qual(is) meio(s) de consulta (suporte à decisão) você utiliza no dia a dia profissional?
BASE	QUESTÃO
856	Qual(is) prontuário(s) eletrônico(s) você utiliza nos consultórios(s)/ clínica(s) em que trabalha?
BASE	QUESTÃO
856	Qual(is) ferramenta(s) de prescrição digital você utiliza?
BASE	QUESTÃO
1.064	Em que contexto você usa a telemedicina na prática médica?



3.2.1 Suporte à decisão

Os médicos especialistas de consultório utilizam-se de **suporte à decisão** em sua prática. O suporte à decisão é feito a partir da:

- Leitura de **artigos** para a maioria destes médicos (**56,6%**);
- Seguidos pelas ferramentas dedicadas ao suporte à decisão, com **Uptodate** (**38%**) e **Whitebook** (**31,3%**) sendo os mais populares.

- Destaca-se também que os portais digitais **Medscape** e **Portal PEBMED**, também são referenciados como fontes de suporte à decisão, e a tradicional **pesquisa no Google** e **consulta a colegas** também foi bem reportado (31,5% e 31%, respectivamente).

Não é incomum, também, o uso de mais de uma fonte de consulta, sendo que **95,4%** dos médicos **utilizam mais de uma fonte**. Este comportamento pode indicar **usos distintos para cada canal de suporte à decisão** a depender de um contexto clínico específico.

GRÁFICO 17

USO DE PLATAFORMAS DE SUPORTE À DECISÃO PELO MÉDICO ESPECIALISTA DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA

BASE

QUESTÃO

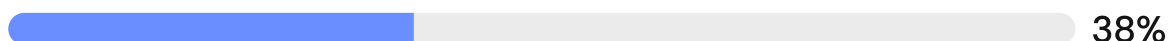
1.034

Qual(is) meio(s) de consulta (suporte à decisão) você utiliza no dia a dia profissional?

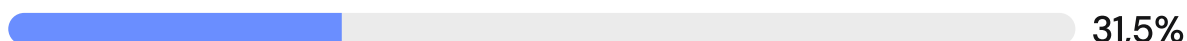
Artigos científicos/Pubmed



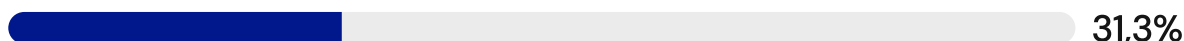
Uptodate



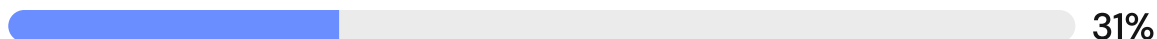
Pesquisa no Google



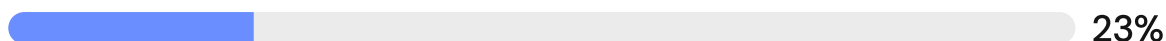
Whitebook



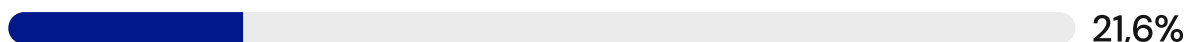
Consulta a colegas



Medscape



Portal PEBMED





Satisfação com os canais de suporte à decisão

Quanto à **satisfação dos médicos que utilizam as plataformas** (gráfico 18), destacamos a **superioridade das ferramentas dedicadas ao suporte à decisão** em relação às demais, sendo o ranking liderado pelo **Uptodate**, seguido pelo **Whitebook**, **Portal PEBMED** e **Medscape**. Apesar de bastante utilizada, o médico reconhece as limitações de uma pesquisa aberta no Google.

Estes resultados corroboram a visão de que o médico está cada vez mais atrelado a **ferramentas dedicadas ao suporte à decisão** e que apresentam alto nível de satisfação e confiabilidade nas mesmas. **Uptodate** e **Whitebook** já foram referenciados anteriormente pela alta qualidade do conteúdo, o que justifica a satisfação alta de seus usuários.

GRÁFICO 18

MÉDIA DA SATISFAÇÃO DOS MÉDICOS ESPECIALISTAS DE CONSULTÓRIO QUANTO AOS CANAIS DE SUPORTE À DECISÃO (ESCALA DE 1 A 5)

BASE

1.034

QUESTÃO

Qual seu nível de satisfação com cada um dos meios de consulta? Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é totalmente insatisfeito e 5 é totalmente satisfeito.



3.2.2 Prontuário eletrônico e gestão do consultório/clínica

Como apresentado anteriormente, **76,7%** utilizam **softwares/plataformas de prontuário eletrônico e gestão de consultório**. Os resultados exibidos no estudo de benchmark a seguir demonstram a alta pulverização do mercado de prontuários eletrônicos, em que há uma clara liderança do **iClinic**, que ainda assim corresponde a **18,1%** do mercado potencial de médicos de consultório.

A **alta pulverização de soluções** também é demonstrada pela opção “**Outro**”, que corresponde a **27,9%** dos respondentes. Destaca-se que as soluções listadas em “Outro” totalizam, individualmente, menos de 1% do uso.

Por fim, destaca-se a **oportunidade de crescimento do segmento**, visto que 15% não usam nenhuma forma de registro eletrônico dos atendimentos, e 8,2% utilizam documentos de texto para registro das informações.

GRÁFICO 19

USO DE PRONTUÁRIO ELETRÔNICO PELO MÉDICO ESPECIALISTA DE CONSULTÓRIO

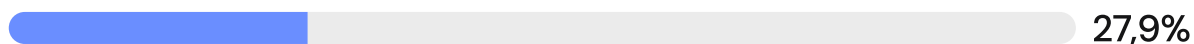
BASE

856*

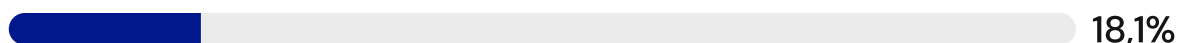
QUESTÃO

Qual(is) prontuário(s) eletrônico(s) você utiliza no(s) consultório(s)/clínica(s) em que trabalha?

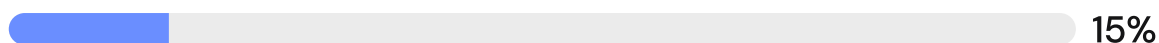
Outro



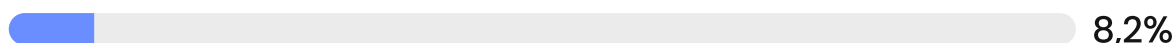
iClinic



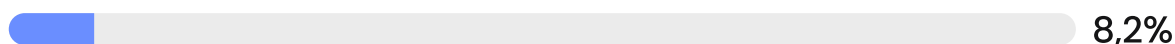
Não uso nenhuma forma de registro eletrônico dos atendimentos



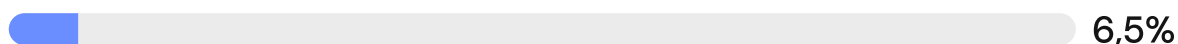
Hidoctor



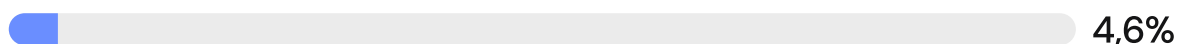
Não uso prontuário eletrônico, porém mantenho registro em documentos (Word) dos atendimentos de meus pacientes



Doctoralia

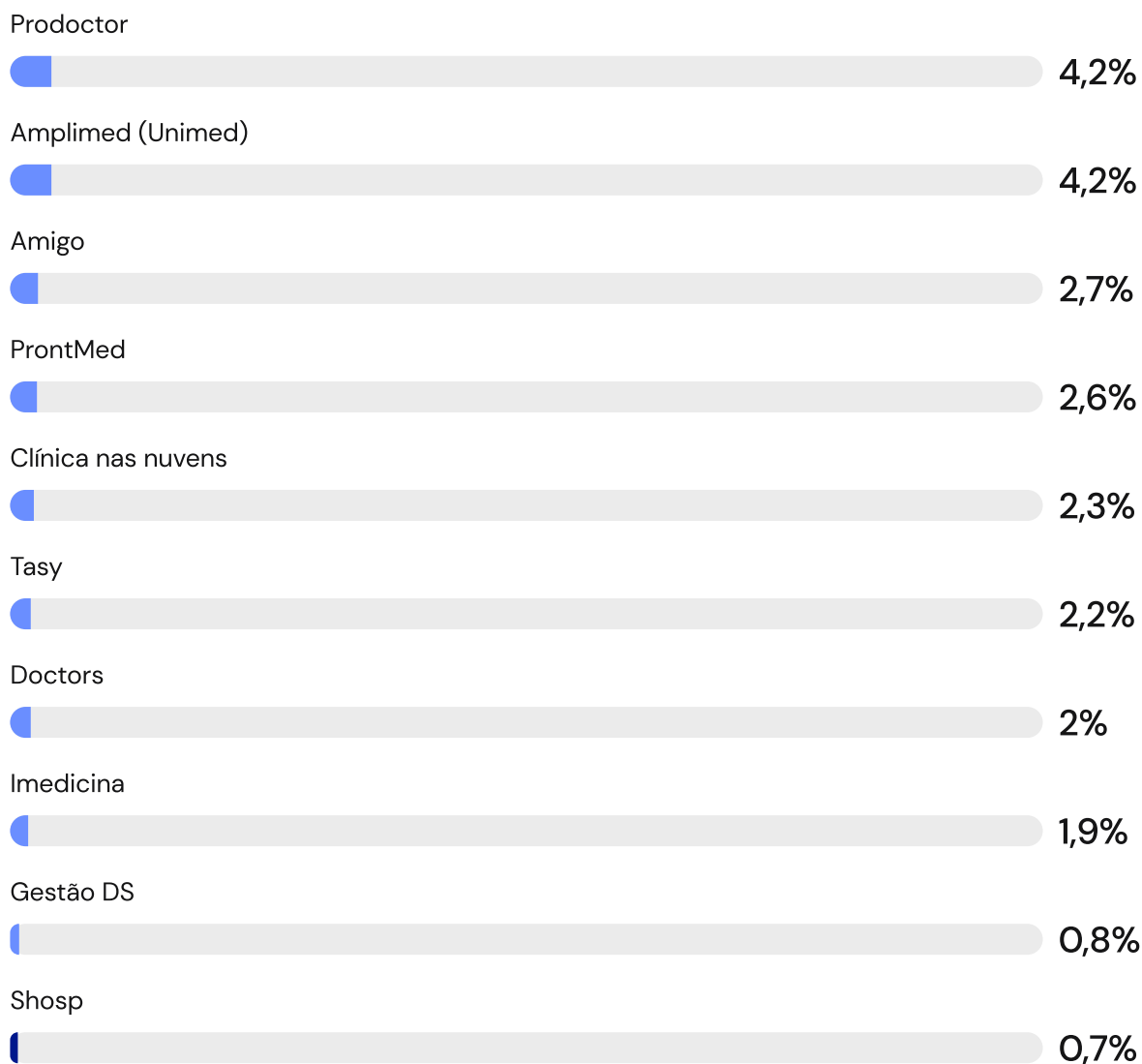


Feegow



Personal Med





**Foram excluídos da amostra de análise médicos respondentes que vieram diretamente da plataforma do iClinic, no intuito de garantir a representatividade da amostra em relação à realidade e minimizar vieses.*

3.2.3 Prescrição digital

A prescrição digital também está se tornando cada vez mais popular entre os médicos de consultório e neste estudo **mais de 2/3 médicos indicam utilizam prescrição eletrônica**. Nosso estudo de benchmark, a seguir, indica a liderança da **Memed** como principal ferramenta do mercado e o avanço rápido da ferramenta do **iClinic Rx**, que já corresponde a **6,8%** do mercado de prescrição.

Vale destacar que **este mercado tem um potencial ainda maior de crescimento**, dado que pode atender a médicos de outra realidade que não o consultório médico, ou mesmo aqueles que utilizam prescrições digitadas em ferramentas de texto ou a tradicional prescrição manual.

GRÁFICO 20

USO DE FERRAMENTAS DE PRESCRIÇÃO DIGITAL PELO MÉDICO ESPECIALISTA DE CONSULTÓRIO/CLÍNICA

BASE

856*

QUESTÃO

Qual(is) ferramenta(s) de prescrição digital você utiliza?



*Foram excluídos da amostra de análise médicos respondentes que vieram diretamente da plataforma do iClinic, no intuito de garantir a representatividade da amostra em relação à realidade e minimizar vieses.

04

Conclusão



O4: Conclusão

O presente estudo trouxe um panorama do comportamento digital de médicos especialistas de consultório no que se refere ao uso de ferramentas no dia a dia da assistência ambulatorial, bem como em seu comportamento de atualização médica, relacionamento com a indústria, suporte à decisão e uso de plataformas de prontuário eletrônico e prescrição digital.

Nossos achados corroboram a visão de que o médico se encontra cada vez mais digitalizado e traz luz para as boas práticas que devem ser empregadas pelo mercado médico no intuito de se relacionar com esse profissional.

Pontuamos o que o médico mais valoriza em termos de atualização, demonstramos o benchmark dos mercados de plataformas de prontuário eletrônico, suporte à decisão e prescrição digital e, por fim, evidenciamos a liderança das soluções Afya nestes múltiplos segmentos (Portal PEBMED, Cardiopapers, Whitebook, iClinic, Shosp, iClinic Rx).

No que se refere à **atualização médica no canal digital**, o Portal PEBMED e o Cardiopapers demonstraram ser veículos classificados como de **alta qualidade de conteúdo** por parte dos médicos, sendo referências nacionais comparáveis aos líderes internacionais (como o Medscape e o Uptodate).

No que se refere ao **suporte à decisão**, as soluções digitais são bem mais difundidas neste público, sendo o **Uptodate** e o **Whitebook** os líderes de mercado, e bem à frente dos demais concorrentes.

E, por fim, quanto às **ferramentas de prontuário eletrônico e prescrição digital**, há uma clara liderança do **iClinic** e do **Memed**, respectivamente, com destaque ainda para o **iClinic Rx**, que em menos de 1 ano já tem 6,8% do mercado.

Portanto, a **Afya** se coloca como **líder de mercado no digital** com ampla promessa de entrega de valor, sendo o principal elo entre o médico e a indústria de saúde.

05

Equipe



05: Equipe

Autoria

Eduardo Moura

Renata Pedro

Marketing e Comunicação

Barbara Thays Ribeiro

Flávia Ottaviani

Julio Duarte

Mari Montini

Olavo Albergaria

Rafael Villas Albergaria

Renata Moreira Ramos

Sávio Brandão

Vivian Alves

Customer Experience (CX)

Ana Paula Cardoso

Rafael Pereira

Diagramação

Danielle Menezes

Dados

Marcela Motta

Letícia Fonseca

Portal PEBMED

Mariana Figueiredo

Comercial

José Ricardo Vieira

Marília Sabbato

Martin Nelzow

Ricardo Couto

06

Sobre o Research Center



06: Sobre o Research Center

Nossa especialidade

Desenvolvemos **soluções em dados e inteligência de mercado** a partir de dados primários, obtidos por meio de **pesquisas autorais**, e também de dados secundários, provenientes de nossas **plataformas de serviços digitais**.

Somos especialistas em **pesquisas e inteligência de mercado** para a área da saúde.

Nossos diferenciais



Relacionamento próximo do médico

Somos a única empresa que **se relaciona com o médico em todas as fases de sua carreira**, da graduação ao final da carreira. E isso nos traz uma visão única da profissão médica, obtendo os melhores insumos para os estudos propostos.



Credibilidade de suas marcas

A Afya é **proprietária de marcas conhecidas** entre os médicos, como: PEBMED, Whitebook, Cardiopapers, Além da Medicina, Glic, iClinic e RxPro. Portanto, conseguimos uma alta taxa de engajamento nas respostas e com rápida velocidade de coleta, superiores às soluções existentes no mercado de pesquisa.



A maior base de médicos do Brasil

Temos acesso a uma base engajada de **mais de 240 mil médicos**, de abrangência nacional, cadastrados em nossas plataformas digitais, com capacidade, inclusive, de alcançar médicos fora do radar tradicional da indústria.



Expertise em comunicação

Nascemos para falar com o médico e, de maneira única, sabemos nos comunicar com ele e **capturar sua real opinião**.



Data Insights

Não vendemos meramente pesquisas, vendemos inteligência. Entendemos a necessidade de cada negócio, formulamos em conjunto as perguntas de pesquisa e, a partir disso, desenhamos o melhor modelo para encontrar as respostas.



Dashboards de inteligência

Desenvolvemos soluções em dados, gerando dashboards de inteligência com base em nossos dados proprietários capturados a partir de nossas plataformas de serviços digitais.



Nossas soluções (Pharma solutions)



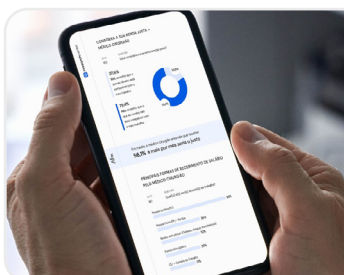
PESQUISAS AD HOC

Pesquisas personalizadas que são estruturadas para entender necessidades específicas do cliente.



RC MARKET INSIGHTS

Desenho completo de um mercado farmacêutico sob o ponto de vista do médico, podendo envolver dados primários e/ou secundários.



RC HEALTH MEDIA

Pesquisas sazonais panorâmicas que visam informar o médico sobre assuntos de interesse. Oportunidade única de vincular a sua marca em pesquisas amplamente divulgadas e discutidas pela comunidade médica.



WHITEBOOK INSIGHTS

Quer saber o que os médicos mais consultam em apoio a sua tomada de decisão? Nosso produto de inteligência acompanha o dia-a-dia do médico, mostrando os pontos em que você pode apoiar o médico com conteúdo.



SOLUÇÕES INTEGRADAS

Podemos desenhar pesquisas vinculadas a estratégias de comunicação, educação continuada e marketing, a fim de medir os resultados de suas campanhas.



Vamos conversar?



Marilia Sabbato
Diretora comercial
marilia.sabbato@afya.com.br

Oferecemos soluções flexíveis que podem se adequar às particularidades do seu projeto. Entre em contato e discutiremos as melhores estratégias para implantação na sua companhia.

