



**ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO**

**MARKETING STRATEGIES APPLIED IN PHYSIOTHERAPY CLINICS IN NOVA VENÉCIA-ES: A FIELD STUDY**

Letícia Vicente Lopes<sup>1</sup>, Patrícia Brandão de Amorim<sup>2</sup>, Amanda Gabrielle da Silva Santos<sup>3</sup>, Jaíne Santos Alves<sup>4</sup>

Submetido em: 20/08/2021

e29684

Aprovado em: 30/09/2021

<https://doi.org/10.47820/recima21.v2i9.684>

**RESUMO**

A conquista de um novo cliente ou da fidedignidade dele depende de duas variáveis, a primeira, que é importantíssima é a qualidade do serviço prestado, e a segunda, a maneira como é divulgado o serviço realizado, o marketing, que deve ser feito por meio de propagandas ou publicidades. E para aplicar o marketing na Fisioterapia, o Fisioterapeuta precisa organizar e planejar uma proposta de marketing empresarial para a área da Fisioterapia, o gestor deve conhecer muito bem o seu mercado consumidor. Diante desse contexto, foi elaborado este estudo com a finalidade de demonstrar aos leitores a grande influência do marketing na área da Fisioterapia, destacando as estratégias e as ferramentas de trabalho amplamente utilizadas nas clínicas de Fisioterapia na cidade de Nova Venécia-ES. A metodologia partiu de revisões bibliográficas, manuais, artigos científicos, e critérios e diretrizes estabelecidas no Conselho Regional de Fisioterapia, no que se refere ao Código de Ética, sendo que a fonte de informação também partirá de uma revisão bibliográfica. Além disso, elaborou um questionário que foi aplicado a três clínicas de Nova Venécia abordando as estratégias e ferramentas de marketing aplicadas em cada uma, avaliando também quais são as mais eficazes e as menos eficazes. Ao término do estudo, ficou evidente ao leitor a grande importância do marketing dentro da Fisioterapia, pois foi possível identificar seus benefícios, suas particularidades, os tipos de estratégias e a legislação existente acerca da sua aplicabilidade no ramo da Fisioterapia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fisioterapia. Marketing. Estratégias. Clínicas

**ABSTRACT**

*The conquest of a new client or the trustworthiness of it depends on two variables, the first, which is extremely important is the quality of the service provided, and second, the way in which the service performed is disclosed, the marketing, which must be done through of advertisements or advertisements. And to apply marketing in Physiotherapy, the Physiotherapist needs to organize and plan a business marketing proposal for the area of Physiotherapy, the manager must know his consumer market very well. Given this context, this study was developed with the purpose of demonstrating to the beds the great influence of marketing in the area of Physiotherapy, highlighting the strategies and work tools that are widely used in Physiotherapy clinics in the city of Nova Venécia. The methodology started from bibliographic reviews, manuals, scientific articles, and criteria and guidelines established by the Regional Physiotherapy Council, with regard to the Code of Ethics, and the source of information will also come from a bibliographic review. In addition, it prepared a questionnaire that was applied to three clinics in Nova Venécia addressing the marketing strategies and tools applied in each one, as well as evaluating which are the most effective and the least effective. At the end of the study, the great importance of marketing within Physiotherapy was evident and very clear to the reader, as it was possible to identify its*

<sup>1</sup> Centro Universitário de Caratinga - UNEC

<sup>2</sup> Doutora em Saúde Pública pela Universidade Americana - Paraguai. Possui mestrado em Meio Ambiente e Sustentabilidade e graduação em Fisioterapia pelo Centro Universitário de Caratinga (2001); Especialização em Autogestão em Saúde pela Fundação Oswaldo Cruz e Fisioterapia Aplicada à Saúde da Mulher pela Universidade Gama Filho. Atualmente é coordenadora do Curso de Fisioterapia do Centro Universitário de Caratinga, na Unidade de Nanuque/MG e professora titular nos demais cursos da área da saúde.

<sup>3</sup> Centro Universitário de Caratinga - UNEC

<sup>4</sup> Centro Universitário de Caratinga - UNEC



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

*benefits, its particularities, the types of strategies and the existing legislation about its applicability in the field of Physiotherapy.*

**KEYWORDS:** *Physiotherapy. Marketing. Strategies. Clinics*

### INTRODUÇÃO

Há décadas, o Fisioterapeuta necessitava apenas de uma boa reputação e um bom trabalho para ser conhecido na sua comunidade ou região devido à escassez do serviço nessa época. Com o passar do tempo ocorreu o aumento no número desses profissionais, a mão de obra foi chegando mais perto da população, fazendo com que a concorrência aumentasse consideravelmente e grande parte desses profissionais perdessem os seus clientes, por isso novas alternativas foram criadas para atrair o paciente, e o marketing se tornou um grande aliado (MACHADO et al., 2013).

O marketing faz com que os profissionais da área da saúde não fiquem presos a práticas e metodologias mecanizadas ou burocratizadas, mantendo-se distante ao que os pacientes ou clientes realmente necessitam, ao contrário do que o paciente precisa, que é o atendimento de maneira humanizada de toda a sua clientela, ou seja, se preocupando de maneira integral com a saúde do indivíduo. Além disso, esse cuidado e essa atenção diferenciada deve ser sempre divulgado para o seu público com a finalidade de demonstrar a qualidade e a eficiência do serviço prestado, isso vem através de publicidade e propagandas de marketing na área da saúde (LUCIETO et al., 2015).

Diante do momento da Fisioterapia no Brasil e com todo avanço tecnológico e da globalização, isso tudo tem se tornado às vezes um problema, mas também uma grande solução, o que torna esse assunto cada vez mais complexo. Por isso, os profissionais da Fisioterapia têm empregado várias técnicas para superar os desafios do mercado e atingir o sucesso profissional, uma dessas estratégias é o marketing com o uso das tecnologias atuais (PEREIRA, 2015).

Para isso, o Fisioterapeuta necessita organizar e planejar uma proposta de marketing empresarial para a área da Fisioterapia, por isso o gestor deve conhecer muito bem o seu mercado consumidor, buscando compreender o comportamento de quem consome e as suas preferências no momento de adquirir qualquer produto. Além disso, são pontos importantes: avaliar a satisfação dos seus clientes, a avaliação dos seus hábitos de consumo e avaliar se os trabalhos de propaganda e publicidade estão surtindo efeitos positivos (LIMA, PITA e BRITO, 2014).

Entretanto, os estudos apontaram que grande parte dos Fisioterapeutas que trabalham nas suas clínicas particulares desconhecem a maneira correta de promover as suas propagandas e publicidades, não seguindo corretamente o Código de Ética da profissão, por motivos relacionados a falta de conhecimento dessas normativas (DULTRA, MIRANDA e BULÇÃO, 2015).

Diante desse contexto, foi elaborado esse estudo com a finalidade de demonstrar aos leitores a grande influência do marketing na área da Fisioterapia, destacando as estratégias e ferramentas utilizadas atualmente nas clínicas de Fisioterapia do município de Nova Venécia.

Esse estudo é norteado em um problema, que se refere a quais são as estratégias e ferramentas utilizadas pelas Clínicas de Fisioterapia de Nova Venécia para captação de novos clientes e fidelização



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA  
VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

dos já existentes. A hipótese é que as estratégias de marketing nas Clínicas de Fisioterapia de Nova Venécia se fundamentam no marketing digital, que é amplamente utilizado no mundo atual devido a todo processo de globalização e modernização mundial.

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1 MARKETING

Os profissionais da área da saúde não devem ficar presos a práticas e metodologias mecanizadas ou burocratizadas, mantendo-se distantes do que os pacientes ou clientes realmente necessitam, atendendo de maneira humanizada toda a sua clientela, ou seja, se preocupando de maneira integral com a saúde do indivíduo (LUCIETO et al., 2015).

Além disso, esse cuidado e essa atenção diferenciada devem ser sempre divulgados para o seu público com a finalidade de demonstrar a qualidade e a eficiência do serviço prestado, isso vem através de publicidade e propaganda de marketing empresarial (LUCIETO et al., 2015).

Para aplicação do marketing empresarial, a empresa precisa pensar também como será a maneira de prestar conta das ações que foram executadas, ou seja, necessita avaliar os investimentos que foram realizados, e no marketing da saúde não é diferente, pois, para cada ação de marketing espera-se um resultado positivo, como melhor avaliação do estabelecimento de saúde ou até mesmo o aumento do número de clientes (MEIRA e SANTOS, 2012).

E a conquista de um novo cliente ou a fidedignidade dele dependem de duas variáveis, a primeira, que é importantíssima é a qualidade do serviço prestado, e segunda, a maneira como é divulgado o serviço realizado, o marketing, que deve ser feito por meio de propagandas ou publicidades (MILAN e TONI, 2012).

Por isso a satisfação dos clientes é importantíssima no desempenho organizacional da empresa como um indicador de sucesso que representa que a empresa está indo no caminho certo, com grandes perspectivas de avanço e crescimento (MILAN e TONI, 2012).

O marketing pode indicar as empresas que podem sobreviver ou não nesse mercado altamente competitivo com várias opções para cada tipo de gosto, e por isso, tem que manter um relacionamento consolidado com seus clientes e uma estratégia de marketing bem definida e alinhada, com a finalidade de suprir todas as necessidades dos seus clientes, isso faz com se torne uma ferramenta indispensável no mundo atual (OLIVEIRA, 2013).

#### 2.2 PLANEJAMENTO DO MARKETING

Para aplicar o marketing na Fisioterapia, o Fisioterapeuta precisa organizar e planejar uma proposta de marketing empresarial para a área, onde o gestor deve conhecer muito bem o seu mercado consumidor, buscando compreender o comportamento de quem consome e as suas preferências no momento de adquirir qualquer produto (SARQUIS et al, 2021).

Para elaboração do marketing na Fisioterapia é necessário montar um plano, e o mesmo se divide em quatro etapas.

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA  
VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

A primeira fase é a da pesquisa, que consiste em um diagnóstico detalhado da sua prática, além de detalhar a sua colocação no mercado, os problemas comuns da equipe e os seus pacientes. (SOUKI, ALMEIDA e MADUREIRA, 2007).

A segunda etapa se caracteriza pela fase de planejamento, onde os dados obtidos no diagnóstico são transformados em um plano de marketing, devendo ser cumprido em um período de três a cinco anos (KOTLER, 2010).

A terceira etapa é constituída pela implementação, onde o Fisioterapeuta deverá planejar as suas atitudes e aplicar um plano de ação, ficando bem definidos as suas metas e objetivos (KOTLER, 2010).

A quarta e última etapa é caracterizada pela evolução, onde há um planejamento financeiro da empresa para a inclusão de um orçamento para cada ano, com um relatório de 4% a 8% de sua renda bruta anual direcionada a aplicação do plano de marketing do próximo ano (KOTLER, 2010).

Diante do momento da Fisioterapia no Brasil, com todo avanço tecnológico e da globalização, além da situação do novo Coronavírus que identificou uma necessidade ainda maior do Fisioterapeuta, isso tudo tem se tornado às vezes um problema, mas também uma grande solução, o que torna esse assunto cada vez mais complexo (LIMA, DA SILVA e ROMANI, 2013).

### 2.3 MARKETING NA FISIOTERAPIA

Com o passar do tempo ocorreu o aumento no número desses profissionais e mão de obra foi chegando mais perto da população, fazendo com que a concorrência aumentasse consideravelmente e grande parte desses profissionais perdessem os seus clientes, por isso novas alternativas foram criadas para atrair o cliente para dentro das Clínicas de Fisioterapia e o marketing se tornou um grande aliado (SARQUIS et al, 2021).

Diante disso, o profissional da Fisioterapia tem que possuir uma visão de empreendedor, pois, dentro da clínica, na maioria das vezes, ele é dono do seu próprio negócio, por isso, o precisa compreender o empreendedorismo para buscar conseguir um retorno financeiro desejável, mesmo que não seja o dono do negócio, ele pode trabalhar como Fisioterapeuta da Clínica, onde atuando diretamente na intervenção do paciente, por meio de práticas para que os clientes atinjam os resultados pretendidos (SARQUIS et al, 2021).

E atualmente, ser gestor do seu próprio negócio ou do seu próprio trabalho, como na situação de dono da Clínica, é uma grande dificuldade para o Fisioterapeuta, sendo necessário a aquisição de alguns conhecimentos voltados as áreas de liderança, que envolve o compromisso, a responsabilidade, comunicação, empatia, habilidade para tomada de decisões e gerenciamento de forma efetiva e eficaz, e também a área de administração e gerenciamento, que engloba tanto o gerenciamento e administração da força de trabalho, como também dos recursos físicos, materiais e de informação (LIMA e CARVALHO, 2011).

Além disso, outro ponto importante é avaliar a satisfação dos seus clientes, a avaliação dos seus hábitos de consumo, além de avaliar se os trabalhos de propaganda e publicidade estão surtindo efeitos



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA  
VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

positivos. Por isso, os profissionais da Fisioterapia têm empregado várias técnicas para superar os desafios do mercado e atingir o sucesso profissional, uma dessas estratégias é o marketing social, de relacionamento, externo e interno (LIMA, DA SILVA e ROMANI, 2013).

O marketing interno no ramo da Fisioterapia se caracteriza por meio de recursos, equipamentos e mão-de-obra presentes dentro do estabelecimento, podendo citar como exemplo o uso de equipamentos e materiais sofisticados com o mais novo recurso existente no mercado e com grande suporte tecnológico, bem como a qualidade no atendimento prestado, podem ser ferramentas e metodologias para realizar esse tipo de marketing (KOTLER, 2010).

O marketing externo como o próprio já diz, é um tipo de metodologia utilizadas para a divulgação fora da Clínica, podendo mencionar como estratégia desse tipo de marketing o uso de propagandas e recursos alternativos de publicidade, como jornais, revistas, outdoors, carta profissional, marketing digital, entre outras ferramentas (KOTLER, 2010).

O marketing de relacionamento se fundamenta principalmente no elo criado entre o cliente e o Fisioterapeuta, ou seja, está relacionado a forma com que esse profissional atende o indivíduo e se relaciona com mesmo, fazendo com que esse cliente se torne leal ao seu Fisioterapeuta (KOTLER, 2010).

E por fim, o marketing social engloba as ações do profissional da Fisioterapia realizada na comunidade, ou seja, no âmbito social, que fará com que se promovam os seus princípios de forma ética, favorecendo as classes sociais mais desfavoráveis, por meio de uma assistência de qualidade e com eficiência, melhorando a qualidade de vida dessa pessoa (OLIVEIRA, 2013).

### 2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA FISIOTERAPIA

As várias metodologias e estratégias apresentadas nesse estudo sobre o marketing (Marketing Social, de Relacionamento, Externo e Interno) na Fisioterapia fortalecem a relação entre o profissional e o seu cliente de maneira eficaz e com qualidade, pois é uma ferramenta de divulgação do serviço que está sendo prestado, tornando-o um profissional de destaque, atraindo mais pessoas e fidelizando os seus clientes, tendo assim, uma sobrevida consciente num mercado de trabalho tão concorrente e instável (FERREL e HARTLINE, 2006).

A estratégia mais eficaz para a fixação do público-alvo é o incremento do Mix de Marketing, que abrange produto, preço, comunicação e a localidade do empreendimento. Dessa forma, a metodologia de cativar clientes agitará as ações da clínica de sucesso e será responsável pela determinação das características do serviço a ser oferecido (LIMA e CARVALHO, 2011).

O Brasil é destaque mundial na quantidade de Fisioterapeutas, sendo que grande parte desses profissionais atuam no mercado privado e utilizam das suas redes sociais (Instagram ou Facebook) para divulgação de propagandas e publicidades, isso se dá devido ao grande poder de alcance dessas redes (LIMA, DA SILVA ROMANI, 2013).

Entretanto, para se pensar na estratégia, o Fisioterapeuta não pode se esquecer de uma situação extremamente importante, que é a apresentação e a divulgação da qualidade do serviço





## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

prestado por esse profissional, porém, alguns profissionais esquecem de focar a qualidade como estratégia e o marketing não gera resultados favoráveis (LIMA, DA SILVA ROMANI, 2013).

Entre as falhas na estratégia aplicada estão: a qualidade do serviço prestado, o atraso no atendimento ao paciente, o não cumprimento a risca dos horários definidos em sua agenda, a falta de cordialidade da secretária no atendimento, estrutura física inadequada, aspectos referentes a iluminação e acessibilidade ruins, equipamentos ultrapassados, falta de capacitação e atualização na área, entre outros fatores que repercutem diretamente na imagem do profissional e prejudicam o trabalho do marketing em propagandas ou publicidades (ROCHA e SILVA, 2006).

Porém, para a aplicabilidade dessas estratégias se faz necessário o conhecimento do Código de Ética do Fisioterapeuta, que regulamenta essa prática, bem como instruir sua equipe sobre como respeitar essa regulamentação, de modo a não entrar em conflito com os órgãos estaduais e federais que norteiam a classe (SOUKI, AMORIM e MADUREIRA, 2007).

### Procedimentos metodológicos

O presente estudo se apresentou a aplicabilidade do marketing na Fisioterapia, destacando sua importância, os tipos de estratégias que podem ser utilizadas que, segundo este estudo, são classificadas em aplicativa e explicativa.

No primeiro momento a coleta dos dados partiu de revisões bibliográficas, manuais, artigos científicos, critérios e diretrizes estabelecidas na profissão de Fisioterapia. Na primeira fase do estudo foi realizada uma captura de informações que eram necessárias para contribuir no entendimento inicial do tema proposto, com fundamento por meio de uma pesquisa bibliográfica, tendo como fonte principal: artigos, dissertações e revistas sobre o tema, além de manuais, livros e demais materiais com disponibilidade na internet.

Segundo Fonseca (2002, p.32), a pesquisa bibliográfica é caracterizada:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

No segundo momento, buscando dar sustentabilidade e credibilidade a pesquisa, foi aplicado um estudo de campo por meio de um questionário junto as Clínicas de Fisioterapia de Nova Venécia, com a finalidade de avaliar quais são as estratégias e ferramentas de marketing utilizadas por esses locais com o objetivo de captar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Segundo Gil (2008, p. 10), um estudo ou pesquisa de campo é definido como “a realização por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade”.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

No que diz respeito a natureza dessas informações, a pesquisa é qualitativa, pelo fato de não ter a necessidade da análise de recursos e técnicas estáticas, e sim, apenas a interpretação e análise das informações coletadas.

A pesquisa qualitativa tem a finalidade de explicar o porquê de determinadas situações, demonstrando o que deve ser feito, porém, não quantificam os valores e trocas simbólicas e nem se submetem a prova dos fatos, pelo fato de os dados analisados não numéricos, tendo importância as diversas abordagens e análise realizadas (GIL, 2008).

### RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta presente pesquisa de campo foram abordadas 03 clínicas de Fisioterapia do município de Nova Venécia, no norte do Estado do Espírito Santo, onde foram identificadas quais eram as estratégias de marketing adotadas por cada tipo de clínica e o tipo de atividade realizada.

As perguntas apontadas as clínicas de Fisioterapia foram as seguintes:

- Quais ações e estratégias de marketing utilizadas pela Clínica?
- Quais ferramentas digitais utilizadas para captação e fidelização de novos clientes?
- Existe algum profissional que cuida das ações de marketing da empresa? Se sim, qual formação?
- Existe algum monitoramento e avaliação das ações de marketing implantada?
- O profissional que realiza ações de marketing possui conhecimento sobre as normas e regulamentações do Conselho de Fisioterapia (CREFITO)?

A primeira clínica fica localizada na Rua Mateus Toscano, nº 256, Bairro Filomena, em Nova Venécia, e presta atendimento voltado à reabilitação motora e respiratória, além de estúdio de pilates, bandagem elástica e acupuntura. As perguntas foram realizadas junto ao administrador da Clínica, sendo obtidas as seguintes respostas:

“Pergunta 1: A clínica desenvolve ações de publicidade com a criação de folders e panfletos, além de ações de mídia e marketing digital, onde consta todos os serviços prestados pela clínica”.

“Pergunta 2: As ferramentas digitais utilizadas pela clínica são Facebook e WhatsApp, que apresentam os profissionais e os serviços prestados pelas clínicas, onde utilizamos também para sanar dúvidas e esclarecimentos aos clientes”.

“Pergunta 3: O profissional responsável pelas ações de marketing na empresa sou eu (administrador da clínica), que fico responsável em planejar e responder as demandas oriundas das redes sociais”.

“Pergunta 4: A clínica atualmente não conta com nenhum tipo de monitoramento e avaliação das ações de marketing proposto, analisamos isso somente por meio do aumento do número de clientes”.

“Pergunta 5: No momento de divulgação e vinculação das ações de marketing da clínica tirei algumas dúvidas com o Fisioterapeuta, que atende na clínica e o mesmo me passou as recomendações, entretanto, não tenho conhecimento sobre as legislações acerca de publicidade do Conselho”.

A primeira clínica abordada desempenha estratégias de marketing e iniciou um processo de evolução, que ainda precisa ser lapidado, como por exemplo, a adoção de medidas e ferramentas de monitoramento das ações de marketing, além da definição de profissional capacitado a cerca de

**RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

publicidade e propaganda no ramo da Fisioterapia e também no conhecimento por parte das legislações existentes.

De acordo com Sarquis et al. (2021), o Fisioterapeuta tem que ter essa visão de empreendedor dentro da sua clínica, pois como na clínica acima, é dono do seu próprio negócio, por isso também a necessidade de conhecer todo o funcionamento do marketing e os seus possíveis resultados. Diante disso, o profissional dessa clínica precisa entender o marketing como um todo, não somente a parte de aplicação, mas também o seu monitoramento e avaliação dos resultados. Diante disso, o profissional da Fisioterapia tem que possuir uma visão de empreendedor, pois dentro da clínica, na maioria das vezes, ele é dono do seu próprio negócio.

Outro ponto importante é a necessidade do conhecimento do Código de Ética da CREFITO, que estabelece todas as normas e legislações acerca da aplicabilidade das ações de marketing, pois, caso aplicada de maneira errada o profissional poderá sofrer sanções jurídicas junto ao conselho (SOUKI, AMORIM e MADUREIRA, 2007).

A segunda clínica é localizada na Rua Zenor Pedrosa, nº 33, Bairro Beira Rio, Nova Venécia-ES, onde realiza o serviço de Fisioterapia voltada a Fisioterapia ortopédica, esportiva, respiratória, terapia manual e bandagem terapêutica. Além disso, realiza atendimento na área de psicologia e nutrição. O questionário foi abordado junto ao Fisioterapeuta da Clínica, sendo obtidas as seguintes respostas:

“Pergunta 1: A clínica se fortaleceu nas ações de marketing digital nos últimos tempos, entretanto, realizamos ações em jornais e rádios da cidade, além de algumas vezes utilizarmos ainda de panfletos”.

“Pergunta 2: Nos últimos anos colocamos uma pessoa exclusiva para as ações de marketing digital, em especial, nas redes sociais, que são Instagram, Facebook e WhatsApp. Nessas redes sociais consta os profissionais e todos os serviços que são prestados pela clínica, além de live e alguns podcast realizado pelos profissionais”.

“Pergunta3: A clínica hoje conta com um profissional com formação nessa área que cuida de todas as ações de marketing e publicidade. No início era a gente mesmo que fazia, porém, devido à necessidade de atrair novos clientes e fidelizar os já existentes contratamos esse profissional para dar assessoria a clínica, o que tem gerado grandes resultados”.

“Pergunta 4: Realizamos o monitoramento de tráfego dos canais digitais, de clientes já existentes e dos novos, além de discussão sobre as propostas que foram mais aceitas no mercado ou não, com a discussão das publicidades a serem aplicadas”.

“Pergunta 5: O profissional que realiza essa consultoria tem total conhecimento sobre as regulamentações impostas pelo conselho, além de sido algo imposto por mim, e sempre também analiso antes de qualquer postagem”.

Esse empreendimento é de uma clínica quem vem se modernizando nas ações e estratégias de marketing na cidade, com alternativas sofisticadas e modernizadas para realidade atual do mercado, com a contratação de profissional específico para essa área, além da adoção de medidas e formas de monitoramento e avaliação das atividades realizadas.

O que vê nessa clínica é a aplicação de vários métodos de marketing, que foram discutidos no referencial teórico, fazendo o fortalecimento entre o profissional e o seu cliente de maneira eficaz e com qualidade, pois é uma ferramenta de divulgação do serviço que está sendo prestado, tornando um profissional de destaque, atraindo mais pessoas e tornando fidelizes os seus clientes, tendo assim, uma sobrevida consciente num mercado de trabalho tão concorrido e instável (FERREL e HARTLINE, 2006).





## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA  
VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO

Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

O que podemos visualizar nessa clínica, é que ela fez um serviço de Mix de Marketing, abrangendo uma gama de serviços de marketing, com o foco no marketing digital e pessoa técnica responsável pelo serviço. Dessa forma, a metodologia de cativar clientes agitou as ações da clínica, obtendo sucesso, e foi responsável pela determinação das características do serviço a ser oferecido (LIMA e CARVALHO, 2011).

A última clínica abordada na pesquisa é localizada na Avenida Doutor Antônio Santos Neves, nº 17, no Bairro Margareth. A clínica atende diversas especialidades médicas, além de atendimento de fonoaudiólogo, nutricionista e fisioterapeuta. O questionário foi aplicado ao Fisioterapeuta que atende no estabelecimento, sendo obtido as seguintes respostas:

“Pergunta 1: A clínica em si não realiza ações de marketing para o serviço de Fisioterapia, essa atividade fica mais da minha responsabilidade, por isso, realizo ações nas minhas redes sociais, que são Instagram, Facebook e WhatsApp”.

“Pergunta 2: A clínica não possui canais digitais, sendo que isso fica de responsabilidade do profissional em criar ou estabelecer, por isso utilizo das minhas redes sociais para divulgação do meu serviço”.

“Pergunta3: A clínica não utiliza de nenhum profissional para realizar ações de marketing e eu também não tenho nenhum profissional para essa área. Essa atividade fica da minha responsabilidade”.

“Pergunta 4: Atualmente não possuo nenhum método de análise dessas atividades de marketing”.

“Pergunta 5: Como sou Fisioterapeuta tenho conhecimento acerca das legislações sobre publicidade e marketing dentro do serviço de Fisioterapia, ficando mais de saber o que pode ou não ser feito”.

O último cenário demonstra a falta de ações e estratégias de marketing no serviço de Fisioterapia, não sendo elaboradas metodologias de publicidade, além de também não ter nenhum profissional a cargo dessas atividades, ficando apenas por parte do profissional que realiza a assistência. Além disso, o serviço de Fisioterapia é mais um de vários serviços existentes na clínica, não criando uma imagem da prestação desse tipo de serviço no estabelecimento.

Lima e Carvalho (2011) ressaltam que a ação do marketing e a gestão do negócio é a grande dificuldade do Fisioterapeuta, e podemos ver isso no último cenário apresentado, sendo necessário que esse profissional faça a aquisição de alguns conhecimentos voltados as áreas de liderança, que envolve o compromisso, a responsabilidade, a comunicação, a empatia, a habilidade para tomada de decisões e gerenciamento de forma efetiva e eficaz, e também a área de administração e gerenciamento, que engloba tanto o gerenciamento e administração da força de trabalho, como também dos recursos físicos, materiais e de informação, conforme definido por autores.

No que se refere a consolidação no mercado, a clínica do segundo cenário possui o maior número de clientes, com uma média de 12 atendimentos por dia seguida pela do primeiro cenário, com 7 atendimentos e o último cenário com 5 atendimentos por dia. No que se refere a captação de novos clientes, o segundo cenário também lidera com uma média 6 novos clientes por dia, seguido também pelo primeiro cenário, que com uma média de 3 novos clientes por dia, e por fim, o último cenário uma média de 1 novo cliente por dia.

O autor Sarquis et al. (2021) descreve que o aumento dos profissionais e clínicas de Fisioterapia faz com que aumente também a concorrência, e isso, faz com que grande parte dos profissionais se



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA  
VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

preparem e estejam prontos para mostrar o seu produto de maneira diferenciada ao existente, criando alternativas de marketing eficazes e que geram resultados. Como visto no parágrafo acima, a falta de adoção de políticas de marketing gera a baixa dos resultados, principalmente na captação de novos clientes e na fidelização dos já existentes.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi apresentado nesse artigo, foi possível identificar a influência do marketing na área da Fisioterapia, destacando as estratégias e as ferramentas de trabalho que foram amplamente utilizadas em três clínicas de Fisioterapia na cidade Nova Venécia, no Estado do Espírito Santo.

A importância do marketing ficou evidenciada com os dados obtidos através das perguntas feitas as três clínicas de fisioterapia, onde foi possível verificar que quanto maior as ações e estratégias de marketing consolidadas e aplicadas pelas clínicas de Fisioterapia maior foram os resultados obtidos, isso ficou claro com a pesquisa de campo apresentada, onde a clínica que investiu mais em seu marketing e em profissionais adequados para o trabalho é a clínica com o maior número de clientes atendidos diariamente, nos resultados também foi possível ver que com o aumento no número de profissionais de fisioterapia é importante esse investimento no setor de marketing nas clínicas de fisioterapia pois os profissionais devem mostrar seu diferencial para gerarem resultados.

Além disso, fica como proposta para os profissionais da área de Fisioterapia que tenham interesses em montar uma clínica que estes estejam procurando conhecer mais o marketing, além das ações e estratégias existentes no mercado, para que no fim possam alcançar o resultado esperado, que é a fidelização e captação de novos clientes.

### REFERÊNCIAS

- FERRELL, O.; HARTLINE, M. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. (Apostila).
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 192 p.
- GRAZIANO, G.; BARELI, P.; SPERS, V.; OSWALDO, Y. Avaliação do nível de conhecimento e da utilização do planejamento de marketing pelos profissionais da área. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.70-86, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management**. New York: Prentice Hall, 2009.
- LIMA, A.; DA SILVA, C.; ROMANI, J. Marketing na fisioterapia: uma visão do empreendedor. **Cadernos da Escola de Saúde**, Curitiba, v. 1, n. 9, p. 187-198, 2013.
- LIMA, G.; CARVALHO, D. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 163- 187, 2011.
- LUCIETTO, Deison Alencar et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista científica tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-51, 2015. Disponível em:



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA  
VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO  
Letícia Vicente Lopes, Patrícia Brandão de Amorim, Amanda Gabrielle da Silva Santos, Jaíne Santos Alves

<http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume3/6.pdf><https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>. Acesso em: 13 mar. 2021.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 493-522, mar./abr. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122012000200008&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122012000200008&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 13 mar. 2021.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 72, n. 2, p. 433- 467, maio/ago. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112012000200006&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112012000200006&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 13 mar. 2021.

OLIVEIRA, Daniel Dias. **Marketing de relacionamento**: estudando o caso da empresa. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2013. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3925>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ROCHA, Angela de; SILVA, Jorge Ferreira. Marketing de serviços: Restrospectiva e tendências. **RAE**, v. 46, n. 4, dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Planejamento de marketing: estudo de caso em clínica de fisioterapia. **Revista UNIFEBE**, v. 1, n. 15, 2021. Disponível em <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/359>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SOUKI, Gustavo Quiroga; AMORIM, Ana Paula Lima de Almeida; MADUREIRA, Kamila Torres. Marketing em profissões: um estudo exploratório sobre a imagem da fisioterapia. **Pretexto**, v. 8, n. 3, 2007. <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/449>. Acesso em: 13 mar. 2021.