



A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO

THE ELABORATION OF A DIGITAL MARKETING PLAN FOR A PHYSIOTHERAPY CLINIC: A CASE STUDY

Evania da Silva Soares¹, Patrícia Brandão Amorim²

Submetido em: 11/10/2021

e210843

Aprovado em: 21/11/2021

<https://doi.org/10.47820/recima21.v2i10.843>

RESUMO

Diante do cenário de economia devastada por essa nova doença, um ramo que foi altamente afetado foi as academias de ginástica, que desde março de 2020, com a confirmação de uma nova Pandemia, oscilou várias vezes em momentos de fechamento ou abertura desse serviço, o que impactou diretamente os profissionais de saúde, entre eles, o Fisioterapeuta. Houve aí a necessidade de se reinventarem, e o mundo digital veio como grande ferramenta, por meio da adoção de marketing com o uso de tecnologia para manter os clientes e atrair novos, mesmo diante do fechamento do serviço. Esse estudo tem como finalidade analisar de que modo o uso do Marketing Digital impacta os profissionais e clínicas de Fisioterapia. A metodologia partiu de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso, que se fundamentou na aplicação de um plano de marketing digital para um Clínica de Fisioterapia, no município de Nanuque, em Minas Gerais. O desenvolvimento do presente estudo possibilitou compreender e conhecer mais sobre o marketing digital e sua aplicabilidade no ramo da Fisioterapia para a fidelização e captação de novos clientes, ficando bem claro nos resultados e objetivos da pesquisa. Além disso, possibilitou entender na prática a implantação de um plano de marketing digital em uma Clínica de Fisioterapia em Nanuque-MG, que alcançou resultados excelentes mostrando que o serviço é extremamente relevante e necessário.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Fisioterapia. Clínicas

ABSTRACT

Faced with the scenario of an economy devastated by this new disease, a branch that was highly affected was the gyms, which since March 2020, with the confirmation of a new pandemic, has fluctuated several times in times of closing or opening of this service, which impacted directly health professionals, including the Physiotherapist. There was then the need to reinvent themselves, and the digital world came as a great tool, through the adoption of marketing with the use of technology to keep customers and attract new ones even when the service was closed. This study is intended to analyze how the use of Digital Marketing impacts Physiotherapy professionals and clinics. The methodology was based on bibliographical research and a case study, which was based on the application of a digital marketing plan for a Physiotherapy Clinic, in the city of Nanuque, Minas Gerais. The development of this study made it possible to understand and know more about digital marketing and its applicability in the field of Physiotherapy for the loyalty and attraction of new customers, being very clear in the objective results of the research. In addition, it made it possible to understand in practice the

¹ Graduanda em Fisioterapia pela Fundação Educacional de Caratinga e Centro Universitário de Caratinga Campus de Nanuque-MG.

² 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. Tem experiência na área de Fisioterapia, com ênfase em Fisioterapia Dermatofuncional e Uroginecologia.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

implementation of a digital marketing plan in a Physiotherapy Clinic in Nanuque, which achieved excellent results, showing that the service is extremely relevant and necessary.

KEYWORDS: *Digital marketing. Physiotherapy. Clinics*

INTRODUÇÃO

O Brasil passa por um momento de colapso no sistema de saúde pública, algo que alguns países já passaram ou estão passando, em virtude da Pandemia do COVID-19, algo nunca enfrentado no que diz respeito à potencialidade de contaminação desse novo Coronavírus (MINISTERIO DA SAUDE, 2020).

Contudo, a gravidade desse novo Coronavírus implica também diretamente na economia do país, principalmente nas empresas, que viram o fechamento de suas portas e a diminuição da procura de mercadoria devido ao desemprego e ao isolamento social, onde algumas pessoas já estão passando fome no país, devido a Pandemia (ARANHA, 2020).

Diante desse cenário da economia devastada por essa nova doença, um ramo que foi altamente afetado foram as academias de ginástica, que desde março de 2020, com a confirmação de uma nova Pandemia, oscilou várias vezes em momentos de fechamento ou abertura desse serviço, o que impactou diretamente os profissionais de saúde, entre eles, o Fisioterapeuta (PENTEADO, 2021).

Houve aí a necessidade de se reinventarem, e o mundo digital veio como grande ferramenta, por meio da adoção de marketing com o uso de tecnologia para manter os clientes e atrair novos mesmo diante do fechamento do serviço (STEINHILBER, 2020).

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 divulgada 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 desse momento para os profissionais de saúde no Brasil e com todo avanço tecnológica 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 vêm se utilizando de 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. (PENTEADO, 2021).

Portanto, devido à necessidade de compreender as estratégias de marketing digital nesse momento desafiador para os profissionais de saúde, elaborou-se um estudo com a finalidade de realizar uma revisão narrativa sobre as aplicações do marketing digital para os profissionais de saúde por meio de um plano de marketing digital elaborado juntamente com uma Clínica de Fisioterapia, no município de Nanuque, em Minas Gerais.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

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 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 DIGITAL

A palavra “Marketing” se originou do termo latim “mercare”, que na Roma Antiga significava comercializar produtos, sendo essa prática umas das mais antigas da humanidade. A partir do século XX, houve um aumento substancial nas práticas de marketing principalmente pelo crescimento da comercialização dos produtos. Isso fez do marketing um conhecimento de interesse em diversas áreas de atuação, dando origem aos primeiros estudos relacionados ao marketing (MORETTI et al., 2018).

Em uma perspectiva cronológica, o Marketing se resume historicamente em onze fases (PENTEADO, 2021): 1)1900 a 1910, período da descoberta; 2)1910 a 1920, período de Conceituação; 3)1920 a 1930, período de integração; 4)1930 a 1940, período de desenvolvimento; 5)1940 a 1950, período de reavaliação; 6)1950 a 1960, período de reconceituação; 7)1960 a 1970, período de diferenciação; 8)1970 a 1980, período de desenvolvimento do Marketing dentro das Organizações; 9)1980 a 1990, período do surgimento dos Gurus do Marketing e do Marketing para Mídias e Pequenas empresas; 10)1990 a 2000, Período do Cyber marketing, Marketing Experiencial e Marketing Societal; 11) 2000 a até os dias atuais, período da Sociedade Pós-industrial.

No Brasil, O Marketing não acompanhou o desenvolvimento norte-americano, sendo sua massificação nas empresas realizada de forma tardia quando comparado ao cenário mundial. Porém, com a perda de mercado na década de 90 devido à necessidade de revolução na logística, distribuição e formas de pagamento e implantação dos serviços digitais, as empresas Brasileiras adotaram estratégias de Marketing regularmente, realizando assim grandes investimentos na área. Dentre essas rodadas de investimento, destacam-se a criação e desenvolvimento do Marketing Digital (LAGROSEN; GRUNDEN, 2014).

Com o surgimento dos meios de comunicações digitais, os processos de compra e venda por estas fontes se automatizaram, conectando assim clientes e empresas em uma mesma rede. No meio virtual, as informações são obtidas e repassadas em questões de segundos, o tempo e a distância deixaram de ser barreiras e reduziram substancialmente os custos comerciais (SAMPAIO; TAVARES; 2021).

O Marketing Digital passou por mudanças desde a sua criação. Inicialmente, era conhecido como o Marketing de produtos por meio digitais. Atualmente, possui um significado mais abrangente, definido pelo processo de uso de meios digitais para adquirir clientes, construir preferências junto a esses clientes, promover marcas, reter clientes e contribuir com o aumento das vendas (KANNAN; LI, 2017). Da mesma forma, é definido também como uma ferramenta de propagar ou difundir



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

comunicação e informação das empresas por meio da utilização da internet, fazendo com que se crie vários caminhos a expansão do serviço ou produto que será vendido ou realizado para a população, aumentando consideravelmente a rede de relacionamentos da empresa (SILVA, 2010). Basicamente, o Marketing Digital é fundamentado nos “5 C’s”, que são os clientes, colaboradores, concorrentes, contexto e empresa (*company*, em inglês), com foco no “C” principal, que é o cliente (KANNAN; LI, 2017).

Uma das principais contribuições do Marketing Digital está na captação e fidelização de clientes, sendo também uma ferramenta de venda, informação e conteúdo, com uma forma de expansão ilimitada (VAZ, 2010). A conquista e fidelização de um cliente dependem principalmente de duas variáveis. A primeira é a qualidade do serviço prestado. A segunda é a maneira pela qual é divulgado o serviço realizado. Ou seja, o marketing digital é essencial para a efetividade da segunda etapa (MILAN; TONI, 2012).

Entretanto, não basta apenas ter essas ferramentas em mãos para a aplicação do marketing digital de maneira efetiva. Isto é, se faz necessário a adoção de estratégias, que são interligadas entre si. Essas estratégias são o conteúdo, as mídias sociais, e-mail, viral, pesquisa on-line ou de mídia, publicidade e monitoramento, conforme a figura 1, ilustrada logo abaixo (MAIA, 2016).

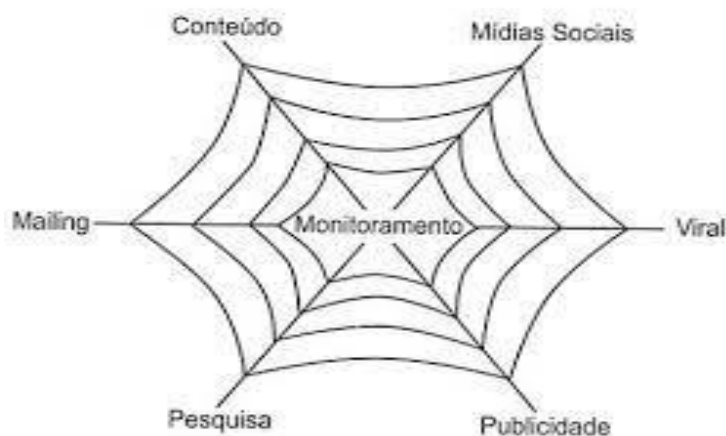


Figura 1: Estratégias do marketing digital.

O conteúdo se refere aos conteúdos gerados por meio de ferramentas digitais como o YouTube, o Facebook, o Instagram e o WhatsApp. A ferramenta do Facebook aparece com maior meio de marketing digital no mercado seguido pelo Instagram, sendo possível identificar todos os meios de publicidades em todas as áreas da economia (RIBEIRO, 2015).

Diante desses conteúdos, os profissionais ligados à área de Marketing estão deixando os métodos mecânicos e burocratizados dos modelos tradicionais e partindo para as ferramentas digitais. Tal evento é constatado por meio do aumento significativo das publicidades online e o aumento do uso das plataformas digitais e redes sociais. As mídias sociais são estratégias de marketing que adotam sites na internet que permitem a criação de conteúdo, a interação social, além do compartilhamento do conteúdo em várias formas. Já a estratégias de e-mail marketing é uma ferramenta digital onde há o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

auxílio de e-mail para a divulgação e ações de publicidade. Outra estratégia chamada estranhamente de marketing viral, que nada mais é que um meio de espalhar mensagens por meio dessas plataformas digitais de pessoa para pessoa criando um fluxo que transmite a informação para milhares de pessoas, como se fosse um vírus, por isso esse nome de marketing viral. Além do envio de mensagens de pessoa para pessoa, outra estratégia que é fundamental é a pesquisa na internet, sendo uma das bases das ações de marketing. O diferencial da pesquisa digital é que tudo que está na internet permanece por lá. Além disso, há a publicidade on-line, que no começo se fazia banner e agora se faz *com vídeocast, podcast, widgets e game marketing*. E por fim, a o monitoramento que é fundamental em qualquer tipo de marketing, pois, há a mensuração dos resultados obtidos com as estratégias de marketing digitais utilizadas (MAIA, 2016).

Enfim, o marketing digital é fundamental para as empresas nesse cenário de globalização e avanço tecnológico, principalmente pelo fato de que mais da metade dos brasileiros possuem acesso à internet e mais de 49% dos brasileiros possuem um computador em sua casa. Por isso, devido a esse tempo conectado, o consumidor necessita de informação pronta, mais acessível e rápida, por isso o marketing digital é tão importante. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2015).

2.2 MARKETING DIGITAL NO SERVIÇO DE FISIOTERAPIA

Com o passar do tempo ocorreu o aumento no número desses profissionais e mão de obra foi chegando mais perto a 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 academias de ginástica e o marketing se tornou um grande aliado (SANTOS; NASCIMENTO, 2018).

Diante disso, os profissionais de saúde têm que possuir uma visão de empreendedor, pois, dentro da academia na maioria das vezes ele é dono do seu próprio negócio, por isso, o mesmo precisa compreender o empreendedorismo para buscar conseguir um retorno financeiro desejável, mesmo que não seja o dono do negócio, o mesmo pode trabalhar como profissional, como por exemplo, os Fisioterapeutas (GRAZIANO et al., 2013).

E atualmente ser gestor do seu próprio negócio ou do seu próprio trabalho, sendo necessário a aquisição de alguns conhecimentos voltados para 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 (GRAZIANO et al., 2013).

E para aplicar o marketing na área da saúde necessário 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 (ROCHA, 2006).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

Além disso, outro ponto importante é avaliar a satisfação dos seus clientes, a avaliação dos seus hábitos de consumo, avaliar se os trabalhos de propaganda e publicidade estão surtindo efeitos positivos (ROCHA, 2006).

Para elaboração do marketing para os profissionais da saúde é necessário montar o plano de marketing, e o mesmo se divide em quatro etapas, 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 futuros clientes (SOUKI et al., 2007).

A segunda etapa se caracteriza pela fase de planejamento, em que os dados obtidos no diagnóstico são transformados em um plano de marketing, devendo ser cumprido em um período de três a cinco anos. A terceira etapa é constituída pela implementação, onde o profissional da saúde deverá planejar as suas atitudes e aplicar um plano de ação, ficando bem definido as suas metas e objetivos. E a última etapa é caracterizada pela evolução, onde há um planejamento financeiro da empresa ou do profissional 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 (SOUKI; AMORIM; MADUREIRA, 2007).

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 do que há 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. Já o marketing externo como o próprio já diz, é um tipo de metodologia utilizada para a divulgação fora da academia, 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 (LUCIETO et al., 2015).

O marketing de relacionamento se fundamenta principalmente no elo criado entre o cliente e o profissional da saúde, 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 profissional de saúde (LUCIETO et al., 2015).

E por fim, o marketing social engloba as ações realizadas pelos profissionais na comunidade, ou seja, no âmbito social, que irá fazer 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).

2.3 PANDEMIA DO COVID-19 E MARKETING DIGITAL

O novo Coronavírus também chamado de “COVID – 19” é uma nova cepa de coronavírus que não havia sido previamente identificada em seres humanos. Surtos ou epidemias de novos vírus entre humanos são um desafio, principalmente quando pouco se sabe sobre as características do vírus, como ocorre sua transmissão, como tratá-lo e o quanto grave podem ser as infecções causadas por este vírus (ANVISA, 2020).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

As investigações sobre transmissão do novo coronavírus ainda estão em andamento. Muitos pacientes do surto de pneumonia na China causada pelo COVID - 19 em Wuhan, segundo as autoridades chinesas, tiveram alguma ligação com um grande mercado de frutos do mar e animais vivos, sugerindo disseminação de animais para pessoas (MINISTERIO DA SAÚDE, 2020).

Em humanos, quando ocorre a transmissão pessoa-a-pessoa, o coronavírus pode ser transmitido principalmente pela via respiratória, por gotículas respiratórias, tosse e espirro em curta distância; ou pelo contato, seja contato direto com pessoa infectada, tais como toque ou aperto de mão, ou contato indireto com objetos ou superfícies contaminadas, em ambos os casos com o contato seguinte das mãos com a boca, nariz ou olhos, semelhante à influenza ou outros vírus respiratórios (SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE DO ESPIRITO SANTO, 2020).

Com o crescente aumento de pessoas suscetíveis ao Novo Coronavírus (COVID-19), a circulação do vírus em várias partes do mundo e de casos suspeitos e confirmados para o Brasil, surge uma maior probabilidade de propagação viral, causando morte em paciente imunodeprimidos, idosos, hipertensos, diabéticos, portadores de doenças autoimunes, obesos e crianças menores de um ano (MINISTERIO DA SAUDE, 2020).

O período de transmissibilidade dos pacientes infectados por SARS-CoV é em média de 7 dias após o início dos sintomas. No entanto, dados preliminares do Novo Coronavírus (COVID - 19) sugerem que a transmissão possa ocorrer, mesmo sem o aparecimento de sinais e sintomas. Até o momento, não há informação suficiente de quantos dias anteriores ao início dos sinais e sintomas que uma pessoa infectada passa a transmitir o vírus (MINISTERIO DA SAÚDE, 2020).

Além da Pandemia do novo Coronavírus atingir a saúde pública do Brasil e do mundo, essa doença atingiu também a saúde econômica de todos os países, provocando a demissão em massa de funcionários, redução salarial, de carga horária, sobrecarga de trabalho, falta de equipamentos de proteção individual e fechamento das academias de ginástica (GUIMARÃES, 2020).

Diante disso, os profissionais da saúde se reinventaram, pois, viram na obrigação de reinventar de alguma maneira, pois, o profissional teve que trabalhar em sua própria casa, chamado de home office, mas ficava sempre a pergunta de como os profissionais da saúde iriam fazer isso? E aí veio a necessidade de o Fisioterapeuta aplicar o que os mercados estavam aplicando naquele momento, que são a transformação de seu mercado atual em negócios digitais para acompanhar essa nova realidade (SARQUIS et al., 2018).

Como exemplo de formas de marketing e ferramentas digitais que deram certas, podem ser mencionadas, a MRV engenharia lançou a campanha "#FiqueEmCasa" e preparou seus canais digitais para que a busca pela compra dos apartamentos e o processo de documentos fossem feitos de maneira totalmente online. Logo em seguida a Claro, Oi, Tim e Vivo disponibilizaram suporte técnico virtual, liberação de canais da TV por assinatura, bônus de internet e isenção de franquia para acessar os aplicativos do governo e autoridades sanitárias (BARBOSA, 2020).

Já as profissionais de saúde também inovaram por meio dessas ferramentas digitais, propondo consultas online, terapêutica e orientações por meio de canais digitais e modelando todo seu plano de



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

negócio financeiro para atender essa modalidade digital, conseguindo fidelizar os clientes da sua academia, mesmo quando as atividades estão restritas dentro das academias (LIM et al., 2013)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por se tratar de um meio de uma construção de um plano de marketing digital elaborado para uma Clínica de Fisioterapia no município de Nanuque, em Minas Gerais, a pesquisa se classificou do tipo aplicada e explicativa, pois, apresentou a aplicabilidade do marketing nos profissionais de saúde, destacando a importância do marketing digital, o marketing digital no tempo de pandemia e o marketing digital aplicado para os profissionais de saúde.

Esse estudo na primeira etapa, se baseou em revisões bibliográficas, manuais, artigos científicos, e critérios e diretrizes estabelecidos para profissionais de saúde, sendo separadas por ano de pesquisa entre 2010 a 2021, com os descritores: marketing, marketing digital, marketing para profissionais de saúde.

Para dar maior sustentabilidade e credibilidade a pesquisa foi aplicado por meio de um estudo de caso. Esse estudo não tem característica quantitativa, mas sim 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 importâncias as diversas abordagens e análise realizadas (GIL, 2008).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADOS

A Clínica de Fisioterapia fica localizada no município de Nanuque, em Minas Gerais, está há mais de 2 anos instalada no município atendendo Pilates, reabilitação motora e funcional, fisioterapia motora e respiratória, cinesioterapia, eletroterapia, fototerapia e mecanoterapia.

Essa Clínica de Fisioterapia foi extremamente afetada com a Pandemia da Covid-19 reduzindo drasticamente o quantitativo de clientes, chegando há uma perda de aproximadamente 70% dos clientes, pois, os pacientes com medo da patologia não estavam indo realizar as atividades.

Além disso, a Clínica de Fisioterapia teve que se manter totalmente fechada em alguns momentos, ou seja, houve a necessidade de interromper todas as atividades, o que trouxe prejuízos financeiros imensuráveis a clínica, além de prejuízos a evolução do tratamento do paciente.

Diante disso, ocorreu a necessidade da elaboração de um plano de marketing digital para ajudar a clínica na captação de novos clientes e a fidelização dos já existentes, esse plano contou com a seguintes etapas: mapeamento dos clientes, criação e divulgação da marca, exploração das redes sociais, atualização do marketing digital.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

MAPEAMENTO DOS CLIENTES

Os mapeamentos dos clientes acontecem por meio do entendimento de quem será o público-alvo, os seus desejos, os comportamentos e as necessidades de cada tipo de cliente que será atendido na clínica. Por isso, foram mapeadas as seguintes informações:

- Idade: Limitou a idade de dois anos acima;
- Gênero: Masculino e feminino;
- Formação educacional: Os clientes atendidos terão todos os tipos de formação educacional desde de analfabeto a curso superior;
- Poder aquisitivo: Todas as classes econômicas;
- Localização dos clientes: Zona rural e urbana;
- Hábitos de consumo: Hábitos de saudáveis, portadores de doenças neuro degenerativas, problemas osteomusculares, correção postural, reabilitação motora e respiratória.

Após o levantamento dessas informações e o mapeamento dos dados obtidos foi possível compreender que a clínica tem um perfil generalista, ou seja, vai atender praticamente todo tipo de cliente, exceto aqueles com menos de dois anos de idade.

CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA MARCA

A Clínica de Fisioterapia possui um nome, entretanto, não há uma divulgação da marca, apesar de criado esse nome, ou seja, a “marca”, não mecanismo de divulgação desse serviço, por isso, foram levantadas empresas para a realização desse serviço, que conseguimos chegar ao encontro de uma empresa, onde foi fechado a prestação do serviço.

Com o alinhamento com a empresa foram fechados os seguintes valores e tipos de marketing digital:

Veículo/Produtora/Fornecedor	Quantidade	R\$ Unitário	R\$ Total
Outdoor	3	R\$ 850,00	R\$ 2.550,00
Rádio 1	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
Rádio 2	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
Produção Spot	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Instagram	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Facebook e WhatsApp	1	R\$ 161,00	R\$ 161,00
Jornal 1	1	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Panfleto	5.000	R\$ 0,20	R\$ 1.000,00
Total	5.009	R\$ 8.051,20	R\$ 10.751,00



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

Além disso, a empresa fechou todo trabalho de arte e elevou o número de postagens em todas as redes sociais aumentando consideravelmente o número de seguidores e pessoas compartilhando a prestação de serviço da Clínica. A empresa trabalha desde os canais digitais até na melhora da fachada da empresa, com um mercado visual de artes bem mais interessante do que o anterior.

EXPLORAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Anteriormente, a Clínica tinha redes sociais onde eram realizadas postagens com pouca relevância e conteúdo que não era atrativo para os clientes. Com a contratação da empresa especializada e o mapeamento dos clientes, as redes sociais trouxeram grande visibilidade, desde do Whatsapp até o Instagram, com maiores reações às postagens e também comentários, além de esclarecimento de dúvidas.

Atualmente, a empresa realiza postagens diárias para a Clínica, com conteúdo atrativos a cada tipo de público alvo específico do estabelecimento, além de também a realização de campanhas e promoções para a captação de novos clientes e a fidelização dos já existentes.

ATUALIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

A área da Fisioterapia não é diferente as demais, ou seja, assim como em qualquer outra área há a necessidade de investimento e atualização em Marketing Digital e foi isso o que a empresa fez em a partir do meio desse ano de 2021, com a atualização de mecanismos de gestão, atendimento e comunicação da sua empresa.

Essa atualização no marketing digital já gerou até o momento para essa Clínica de Fisioterapia um aumento de 30% de clientes e uma valorização de sua marca imensurável, isso concretiza o pensamento sobre a necessidade de investir na tecnologia e o tanto que isso impacta no resultado financeiro do seu estabelecimento.

Por isso, é necessário o conhecimento de alguém para te auxiliar nesse processo, pois, sozinho não irá criar um plano de marketing digital efetivo, além disso, é necessário conhecer sobre o código de ética da Fisioterapia, por meio da Resolução nº 424.

4.2 DISCUSSÃO

A internet foi uma das áreas com mais avanço em todo o mundo alcançando resultados fantásticos, com a criação de multinacionais e grandes corporações, como por exemplo, o Facebook, Google, Amazon, Alibaba, entre outras ferramentas digitais que tornaram o marketing uma economia moderna e peça chave na propaganda e na divulgação de serviços, entre eles, o esporte (SAMPAIO; TAVARES, 2021).

O entendimento agora nesse universo digital é como essa ferramenta deve ser utilizada, compreendendo como essa ferramenta pode ser utilizada no processo de estratégia de marketing, e as implicações para o mercado chamado “marketing digital” (SAMPAIO; TAVARES, 2021).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

Esse termo chamado “marketing digital” teve um grande avanço ao longo dos anos, que resumidamente se caracteriza pelo marketing de produtos e serviços usando canais digitais, ou seja, é a metodologia de uso de tecnologias digitais para atrair novos clientes e construir preferências (KANNAN; LI, 2017).

O Marketing Digital está possibilitando ao cliente do Profissional da Fisioterapia uma redução nas diferenças de informação apresentada ao cliente, melhorando o entendimento em relação ao preço, a qualidade do serviço e gerando mais expectativas por parte do cliente, que o principal foco do processo (G1, 2019).

E se tratando da Fisioterapia, o Marketing Digital está trazendo melhora no serviço prestado de três formas, a primeira por meio de fornecer aos clientes novas propostas de valor, a segunda por meio do aumento do leque de produtos e serviços, e por fim, por meio da transformação do produto em serviços digitais (RIBEIRO, 2015).

E no momento de elaboração de seu programa de Marketing Digital, o Fisioterapeuta deve analisar e focar em dois meios, um é a sua marca e o outro é o qual cliente o mesmo quer atingir, sendo fundamental a compreensão da gestão da sua marca e do seu cliente para o sucesso dessa atividade (RIBEIRO, 2015).

Entre as estratégias adotadas pelo Fisioterapeuta para fidelizar e captar novos clientes estão: a definição de parcerias (médicos, fisioterapeutas, estabelecimentos de saúde, etc.), disparar mensagens de parabéns em datas especiais para os clientes, definir propagandas em todos os meios de comunicação possível, em especiais, nos meios digitais, com a definição de marca e slogan. E para fidelizar esse cliente, esse profissional também ganha os meios digitais como excelente ferramenta, pois, se fideliza esse cliente criando uma relação de proximidade e cuidado com o cliente, que podem ser estabelecidas por meio dos canais digitais existentes no mercado hoje, como o WhatsApp, Instagram e Facebook, que criam um elo de ligação e comunicação ainda maior com o cliente (GRAZIANO et al., 2013).

O Marketing Digital na Fisioterapia para captação de novos clientes e fidelização dos já existentes deve também estar preparado para a realidade do mercado da saúde, tendo uma boa flexibilidade para se modificar das diversas oscilações e propor mudanças, além de inovar em cada nova adequação, como essa agora com a COVID-19 (LIMA et al., 2013).

Contudo, o marketing digital deve ser aplicado de forma virtual com o auxílio de um computador, tablet ou telefone com o uso da internet como ferramenta fundamental na propagação das ações de propaganda e publicidade. Com incremento da aplicação do marketing digital até mesmo as revistas, que já estavam a bastante tempo no mercado de esporte tiveram que se reinventarem (SARQUIS et al., 2017).

Com a aplicação do marketing digital na Fisioterapia por meio do acesso à internet, os consumidores desse ramo se tornaram mais exigentes na procura de informações e dos que esse produto pode oferecer no mercado atual (SOUKI et al., 2007).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

Apesar de todas essas aplicações e ferramentas digitais para o ramo da Fisioterapia, é indispensável que esse profissional conheça algumas informações, que são essenciais para a estratégia de marketing utilizada, entre elas, a idade, o nível escolar, sexo, renda mensal, tempo de acesso à internet e hábitos de acesso à internet (KANAN; LI, 2012).

Diante disso, com todo avanço tecnológico e da globalização, o marketing digital tornou um assunto ainda mais interessante, pois, requer um maior entendimento e compreensão dessa temática para uma melhor aplicabilidade. Por isso, os Fisioterapeutas 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 (ROCHA, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou compreender e conhecer mais sobre o marketing digital e sua aplicabilidade no ramo da Fisioterapia para a fidelização e captação de novos clientes, ficando bem claro nos resultados objetivos da pesquisa. Além disso, possibilitou entender na prática a implantação de um plano de marketing digital em uma Clínica de Fisioterapia em Nanuque, que alcançou resultados excelentes mostrando que o serviço é extremamente relevante e necessário.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário por parte dos docentes, em especial, aquele com formação na área de Fisioterapia, ter no cronograma da sua disciplina a apresentação desse conteúdo, que é peça chave na vida do Fisioterapeuta para o sucesso da sua carreira tanto profissional como empreendedora.

Nesse sentido, conclui-se que esse estudo contribui diretamente para despertar no aluno o conhecimento e a compreensão acerca da importância e da necessidade do uso do marketing digital no ramo da Fisioterapia, em especial, nas clínicas de Fisioterapia.

Diante dos resultados obtidos nesse estudo, há a necessidade de aplicar as estratégias e técnicas apresentadas nesse estudo, que servirão para as empresas do ramo de Clínica e estúdios de Fisioterapia para a aplicabilidade do marketing digital e impulsionarão suas campanhas e publicidades digitais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Coronavírus**. Brasília: ANVISA, 2020. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/coronavirus>. Acesso em: 12 out. 2021.

ARANHA, Daniel Sebadelhe. **Covid-19 e a extinção da Justiça do Trabalho**. [S. l.]: Migalhas, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/323182/covid-19-e-a-extincao-da-justica-do-trabalho>. Acesso em: 12 out. 2021.

BARBOSA, Mariana. **Mais de 7 mil empresas estão em recuperação judicial no Brasil correio brasileiro**. Brasília: Correio Braziliense, 2020. Disponível em:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/28/internas_economia,859073/m-ais-de-7-mil-empresas-estao-em-recuperacao-judicial-no-brasil.shtml&qt. Acesso em: 28 set. 2021.

COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios 2014**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Correios, 2014. Disponível em: <https://www.correios.com.br/para-sua-empresa/marketing-direto/o-poder-da-mala-direta>. Acesso em: 11 out. 2021.

FERRELL, O.; HARTLINE, Michael. **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, Graziela. et al. 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.

GUIMARÃES, Granadeiro. **Ações trabalhistas relacionadas à Covid-19 chegam a quase R\$ 2 bilhões**. São Paulo: Granadeiro Guimaraes Advogados, 2020. Disponível em: <http://www.granadeiro.adv.br/clipping/2020/06/12/acoes-trabalhistas-relacionadas-a-covid-19-chegam-a-quase-r-2-bilhoes>. Acesso em: 12 out. 2021.

KANNAN, P. K.; LI, Hongshuang Alice. **Digital marketing**: A framework, review and re-search agenda. [S. l.]: Ideas, 2017. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v34y2017i1p22-45.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Marketing management**. New York: Prentice Hall, 2009.

LAGROSEN, Stefan Olof; GRUNDEN, Kerstin. Social media marketing in the wellness industry. **The TQM Journal**, v. 26, n. 4, abr. 2014. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-12-2013-0129/full/html?casa_token=TityBeozhoAAAAA:XR3AhnOdafWYCsl4SufNanBJ86OVCxJoCOTk-kAA7clDHbt_5cdqy0oJmgwiwIMD30iaTqb_hi34dR7uqhi8QWVK700OQXknronbqLXDDo8L2nexF1XWH. Acesso em: 13 out. 2021.

LIMA, Ana Paula de Souza et al. Marketing na fisioterapia: uma visão do empreendedor. **Cadernos da Escola de Saúde**, Curitiba, v. 1, n. 9, p. 187-198, 2013.

LIMA, Gustavo; CARVALHO, Dirceu. 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: <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume3/6.pdfhttps://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>. Acesso em: 13 out. 2021.

MAIA, Kiev. **O marketing digital no século XXI**: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor. 2016. TCC (Bacharel em Sistemas de Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/2006/Vers%c3%a3o%20Final%20Kiev%20Maia%20TCC%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 out. 2021.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

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. Acesso em: 13 out. 2021.

MINISTERIO DA SAUDE. **Coronavirus**. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 12 out. 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. Acesso em: 13 out. 2021.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral et al. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **RTC Revista de Turismo Contemporânea**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufm.br/turismocontemporaneo/article/view/12477>. Acesso em: 14 out. 2021.

OLIVEIRA, Daniel Dias. **Marketing de relacionamento**: estudando o caso da empresa Odontomed. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2013. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3925>. Acesso em: 13 out. 2021.

RIBEIRO, Willian Roberto Juchok. **Estratégias de Marketing do Personal Trainer**. 2015. TCC (Bacharel em Educação Física) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5080/1/CT_COEFI_2015_1_05.pdf. Acesso em: 18 fev. 2021.

ROCHA, Angela de; SILVA, Jorge Ferreira. Marketing de serviços: Retrospectiva e tendências. **RAE**, v. 46, n. 4, p. 79-87, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>. Acesso em: 13 out. 2021.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vinna C. Castellão. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica Revista Científica**, v. 1, n. 104, 2017. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 18 set. 2021.

SANTOS, Paula Vitória Rebouças; NASCIMENTO, Ozanildo Vilaça do Nascimento. O Personal Trainer: Estratégias de Marketing para Retenção de Clientes. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/download/229/196>. Acesso em: 18 set. 2021.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* Planejamento de marketing: estudo de caso em clínica de fisioterapia. **Revista da UNIFEPE**, v. 1, n. 15, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifepe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifepe/article/view/359>. Acesso em: 13 out. 2021.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA: UM ESTUDO DE CASO
Evania da Silva Soares, Patrícia Brandão Amorim

SECRETARIA DE ESTADO DE SAUDE DO ESPÍRITO SANTO. **Coronavírus:** COVID-19. Vitória: Secretaria de Estado de Saúde do Espírito Santo, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.es.gov.br/Noticias>. Acesso em: 12 out. 2021.

SILVA, Daniel Souza. **Sobre as questões administrativas, de marketing e de mercado:** um estudo na área do fitness. 2010. TCC (Graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000807708>. Acesso em: 15 out. 2021.

SOUKI, Gustavo Quiroga et al. Marketing em profissões: um estudo exploratório sobre a imagem da fisioterapia. **Pretexto**, v. 8, n. 3, Edição Especial, 2007. <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/449>. Acesso em: 13 out. 2021.

STEINHILBER, Jorge. **Atuação em tempos de pandemia:** profissionais de educação física se reinventam para levar saúde e bem-estar à população em isolamento social. Rio de Janeiro: Confef, 2020. Disponível em: http://www.listasconfef.org.br/arquivos/2020/COM/revista74_completa.pdf. Acesso em: 15 out. 2021.