

A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia**The use of digital marketing in the promotion and dissemination of physiotherapy services**

DOI:10.34117/bjdv6n9-605

Recebimento dos originais: 08/08/2020

Aceitação para publicação: 25/09/2020

Natalha Herminio Diniz

Graduanda em Fisioterapia pela FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: natalhadiniz28@gmail.com

Juliane Alexandre Epifanio

Graduanda em Fisioterapia pela FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: jhuly.ale@hotmail.com

Dayane Rayssa Mota Silva

Graduanda em Fisioterapia pela FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: dayhrayssa7@gmail.com

Janaina Maria da Silva

Graduanda em Fisioterapia pela FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: jana.maria_2010@hotmail.com

Gabriel Matheus Barbosa Cavalcanti

Graduando em Fisioterapia pela FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: gm.spt87@gmail.com

Augusto Cesar Bezerra Lopes

Graduando em Fisioterapia pela FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: augustocesarbl85@gmail.com

Marlon Yvens de Oliveira Silva

Graduado em Marketing pela UNIBRA

Instituição filiada: UNIBRA

Endereço: Rua cinquenta e sete, 12, Olinda, PE.

E-mail: yvensmarlon@gmail.com

Vanessa Silva Lapa

Docente do curso de Fisioterapia na FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: vanessa-lapa@hotmail.com

Vanessa Maria da Silva Alves Gomes

Docente do curso de Fisioterapia na FACOTTUR

Instituição filiada: Faculdade de Comunicação, Tecnologia e Turismo de Olinda

Endereço: Av. Getúlio Vargas, 1360 - Bairro Novo, Olinda - PE, 53030-010

E-mail: vanessaalvesfta@gmail.com

RESUMO

Introdução: O atual cenário mostra que a fisioterapia é um mercado bastante concorrido em várias regiões do país, portanto, o desenvolvimento de um bom plano de marketing digital, é fundamental para que o profissional ou estabelecimento se sobressaia no mercado, atingindo ao seu público alvo.

Objetivo: discutir sobre a utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão de literatura associado a um estudo qualitativo, através da busca de artigos pelas bases de dados Scielo, Pubmed, Bireme, Lilacs, Medline, além de Sites relevantes como SEBRAE, COFITTO, Ministério da Saúde e uso da ferramenta UBERSUGGEST do Google para dados quantitativos. As palavras chaves utilizadas foram: marketing digital, fisioterapia, redes sociais e saúde. **Resultados:** Os portais de venda online e as redes sociais são considerados um novo espaço para venda de produtos/serviços de uma empresa ou profissional liberal. O termo fisioterapia obteve um volume de buscas nos navegadores próximo a 135.000 entre fevereiro de 2019 e junho de 2020. Diante de tantas possibilidades oferecidas na era digital, é importante ressaltar as condições impostas pelo conselho federal de fisioterapia e terapia ocupacional (COFFITO), através do código de ética da profissão, para que possa utilizar o marketing, mas sem ferir a ética profissional. **Conclusão:** O marketing digital é uma ferramenta valiosa na divulgação dos serviços de fisioterapia, mostrando o valor do uso das redes sociais e outros meios de comunicação digitais, sempre respeitando o código de ética profissional. Porém, foi possível perceber que o Marketing Digital, é um campo que ainda não foi totalmente explorado pelo mercado da fisioterapia e o seguinte tema ainda carece bastante de estudos.

Palavras chave:**ABSTRACT**

Introduction: The current scenario shows that physiotherapy is a very competitive market in several regions of the country, therefore, the development of a good digital marketing plan is fundamental for the professional or establishment to excel in the market, reaching its target audience. **Objective:** discuss about the use of digital marketing in the promotion and dissemination of physiotherapy services. **Methodology:** This is a literature review associated with a qualitative study, through the search of articles in Scielo, Pubmed, Bireme, Lilacs, Medline databases, and relevant sites such as SEBRAE, COFITTO, Ministry of Health and use of Google's UBERSUGGEST tool for quantitative data. The key words used were: digital marketing, physical therapy, social networks and health. **Results:** Online sales portals and social networks are considered a new space for selling products/services of a company or liberal professional. The term physiotherapy obtained a volume of searches in browsers close to 135,000 between February 2019 and June 2020. Given the many possibilities offered in the digital age, it is important to highlight the conditions imposed by the federal council of physiotherapy and occupational therapy (COFFITO), through the code of ethics of the profession, so you can use marketing, but without hurting professional ethics. **Conclusion:** Digital marketing is a valuable tool in the dissemination of physiotherapy services, showing the value of using social networks and other digital media, always respecting the code of professional ethics. However, it was possible to notice that Digital Marketing is a field that has not yet been fully explored by the physiotherapy market, and the following subject still lacks much study.

Key words:

1 INTRODUÇÃO

A Organização das Nações Unidas, através de sua agência denominada União Internacional de Telecomunicações (UIT), afirma que o acesso à internet alcançou aproximadamente 3,9 bilhões da população mundial. Isto significa que cada vez mais, a rede mundial de computadores se revela como uma ferramenta de uso global e de enorme amplitude, gerando oportunidades infindáveis de comunicação e propagação (COLPO, 2017).

No Brasil o número de usuários da rede é bastante amplo, pois de acordo com a pesquisa realizada em 2019 pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. De acordo com o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a pesquisa, sendo que dez anos antes apenas 41% dos brasileiros se encontravam nesta condição (VALENTE, 2020).

Desde o seu surgimento, a internet passou por diversas transformações, adquirindo inúmeros recursos, tornando-se uma ferramenta de comunicação extremamente versátil, rápida e interativa. O avanço tecnológico e o surgimento das mídias sociais permitem ao emissor o compartilhamento de dados em diversos formatos de maneira instantânea (COMER, 2016).

Em meio a essa realidade de mudanças e avanços tecnológicos, novas maneiras de consumo surgem na sociedade, causando grandes impactos ao modelo de Marketing tradicional. A revolução digital promoveu adaptações e para a adequação das relações comerciais diante da nova era digital, criou-se o termo Marketing Digital. O conjunto de recursos que abrangem o Marketing Digital são fortes aliados para o aumento das vendas de produtos e serviços, pois possibilitam a rápida expansão de uma marca ou produto, além das possibilidades de feedback entre clientes e fornecedores (FRANCO, 2016).

O plano de marketing é um recurso estratégico a ser utilizado regularmente em qualquer área de atuação profissional (SEBRAE, 2005). Especificamente na área da saúde é importante pensar em marketing digital como um auxiliador, respeitando sempre a ética, no intuito de proteger o paciente de certos constrangimentos.

A quantidade de fisioterapeutas vem crescendo a cada ano, visto que até setembro de 2016 havia 206.170 profissionais atuantes no Brasil (MATSUMURA et al, 2018); já, em 2018 esse número saltou para aproximadamente 240 mil fisioterapeutas registrados nos 16 conselhos regionais do país (COFFITO, 2018).

O atual cenário mostra que a fisioterapia é um mercado bastante concorrido em várias regiões do país, portanto, o desenvolvimento de um bom plano de marketing digital, é fundamental para que

o profissional ou estabelecimento se sobressaia no mercado, atingindo ao seu público alvo. Desta forma, a presente pesquisa tem como principal objetivo discutir sobre a utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa revisão de literatura, buscando publicações entre 2014 e 2020, em idioma português, inglês e espanhol. A coleta de dados deu-se por meio de bancos de dados: Google acadêmico, Pubmed, Scielo, Bireme, Lilacs, Medline, além de Sites relevantes como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), COFFITO (Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional) e Ministério da Saúde, além da ferramenta UBERSUGGEST. As palavras chaves utilizadas para o presente estudo foram: marketing digital, fisioterapia, redes sociais e saúde.

Foram encontradas 340 publicações, das quais 320 foram excluídas após uma análise prévia. Das 20 publicações selecionadas, 6 foram descartadas por incompatibilidade com o tema proposto, permanecendo 14 estudos que foram utilizados na construção desta revisão.

3 DISCUSSÃO

Em 2014 o Cetic.br, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, publicou uma pesquisa relacionada ao comportamento dos usuários brasileiros na internet e às tecnologias de informação e comunicação. A pesquisa mostrou que 65% dos internautas no Brasil buscam por informações sobre produtos ou serviços e 45% procuram por informações relacionadas à saúde, mostrando que esse campo possui com alta relevância nas buscas da internet. Os números da pesquisa podem ser observados no quadro 1 (OLIVEIRA, 2014).

Quadro 1: Cetic – Pesquisa Domicílios e Usuários 2013 – Uso da Internet

Proporção de Usuários de Internet que a usam para busca de informações ou serviços <i>online</i> , por tipo de uso:	
Tipo de uso	Percentual
Procurar informações sobre produtos ou serviços	65%
Procurar informações relacionadas à saúde	45%
Participar de redes sociais como o Facebook ou Google +	77%
Realizar atividades / pesquisas escolares	55%
Assistir filmes ou vídeos em sites como o Youtube	56%

Fonte: CETIC, 2014

De acordo com a ferramenta Ubersuggest, o termo fisioterapia obteve um volume de buscas nos navegadores próximo a 135.000 entre fevereiro de 2019 e junho de 2020. Dentro da palavra-chave fisioterapia, as variações mais pesquisadas foram fisioterapia respiratória e fisioterapia pélvica. Cerca de 96% das buscas foram realizadas por indivíduos entre 18 e 44 anos de idade.

Os dados descritos a cima, demonstram que a fisioterapia é um termo atrativo por parte de muitos internautas brasileiros, indicando que a internet pode oferecer grandes oportunidades de mercado aos profissionais e estabelecimentos de fisioterapia. Para Kotler (2013), é essencial um estudo intenso de mercado e aspectos que devem ser levados em conta para que, o plano de marketing digital possa sair do papel e ser apresentado ao mundo, conquistando assim, o espaço desejado no mercado.

De acordo com Postolache, Oliveira, Postolache (2017), os avanços nas tecnologias da informação e comunicação, promoveram mudanças drásticas na forma de prover a fisioterapia. Porém, existe ainda a necessidade de desenvolver melhores modelos de ferramenta de comunicação que se adequem às demandas específicas do fisioterapeuta e de seus pacientes. Neste estudo, foi discutida a elaboração de uma ferramenta digital para fisioterapia com base em alguns resultados obtidos segundo perspectivas de profissionais e pacientes. Ao final do trabalho, concluiu-se que uma ferramenta de comunicação personalizada, pode estreitar as relações entre terapeutas e pacientes, melhorar a qualidade de serviço prestado e oferecer uma melhor relação custo-benefício na intervenção.

Goodwin et al. (2020), em um estudo quantitativo sobre o fisioterapeuta como profissional de primeiro contato, relata que as técnicas tradicionais de marketing (pôsteres, panfletos e manequins de tamanho real) que eram utilizadas para disseminar a abordagem, mostraram-se em maior parte dos casos ineficazes. Os autores apontam que o marketing baseado em evidências é muito importante para a fisioterapia e que novas técnicas devem ser difundidas na profissão. Dessa forma, pode-se sugerir que uma comunicação em formato digital pode se mostrar mais efetiva.

Imerso no universo do marketing digital encontram-se as redes sociais. Esse meio transformou e ainda vem transformando o comportamento da sociedade como um todo. Segundo Mendes e Yanaze (2018), a publicação do último *Social Media Trends* no final de 2018 concluiu que o Facebook e o Instagram são as redes sociais preferidas dos internautas brasileiros, sendo que 30,1% utilizam o Facebook e 28,2% utilizam o Instagram. Aproximadamente 91,% desses usuários acessam as redes sócias todos os dias. Dos que navegam com frequência, cerca de 38% passam, em média, mais de 4 horas por dia conectados nas redes.

É um fato consumado que os portais de venda online e as redes sociais são hoje, um novo espaço para venda de produtos/serviços de uma empresa ou profissional liberal. O estudo *Social*

Media Trends de 2018 apontou que 94,4% das marcas já estão presentes na rede. De acordo com a pesquisa, os dois principais motivos para essa adesão é a construção da visibilidade on-line (85,3%) e o poder de interação com o público (64,8%). Porém, apenas ocupar um espaço nas redes não garante o sucesso na atração do público alvo desejado, é necessária a elaboração de um plano específico (Mendes; Yanaze, 2018).

Franco (2016), após uma pesquisa realizada junto aos clientes do Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho no estado do Maranhão, concluiu que os pacientes da clínica estão cada vez mais inseridos nas redes sociais, comentando, pesquisando e compartilhando conteúdos de seu dia-a-dia. Por isso, o desenvolvimento de um bom plano de Marketing Digital nas redes sociais se mostrou de grande importância para a fidelização dos atuais clientes e para a disseminação da marca com fins de atrair novos clientes.

Vital (2019), após a aplicação de um questionário junto aos clientes de um Centro de Reabilitação em Natal-RN, destacou a necessidade do ingresso do estabelecimento nas redes sociais por parte dos entrevistados, pois, afirmaram que a empresa carece de boa comunicação nas redes, tendo em vista que a criação desse novo canal facilitaria a relação entre a empresa e seus clientes, além de atrair novos adeptos aos seus serviços.

Em uma pesquisa realizada sobre o uso das ferramentas do Google e demais recursos do marketing digital na área de saúde, Costa e Bond (2019), concluiu que a relação digital não é o fator decisivo na escolha do cliente ou paciente por uma empresa ou profissional específico, porém, ela é responsável por agregar valor a relação de confiança na hora em que a empresa está sendo pesquisada. O trabalho também confirmou que uma empresa ou profissional de saúde que prioriza uma boa apresentação na rede, surge com maior visibilidade e posicionamento no momento da pesquisa, possibilitando assim, aparecer antes nos resultados de busca, aumentando as chances de ter números superiores de acessos, melhores resultados nas ações, facilitando na prospecção de novos clientes.

Colpo (2017) relata o sucesso de um plano de Marketing Digital elaborado para a clínica de fisioterapia Reabilitação Total, localizada no Distrito Federal. O plano consistiu em focar suas divulgações e promoções através das redes sociais e do site seguindo métodos criteriosos. Antes, uma postagem no Facebook da clínica não chegava a 400 visualizações, já nos primeiros meses após a implantação do novo modelo de marketing as publicações passaram a ter uma média superior a 2.000 visualizações, sendo que algumas chegaram a ultrapassar a marca dos 20.000 visualizações, só no Facebook, sem contar os acessos e curtidas nas demais redes sociais da empresa.

Diante de tantas possibilidades oferecidas na era digital, é importante ressaltar as condições impostas pelo conselho federal de fisioterapia e terapia ocupacional (COFFITO), através do código

de ética da profissão. O determinado código busca estabelecer e preservar a ética, para que o paciente ou cliente seja protegido de certos abusos. Com isso o código de ética de fisioterapia regendo assim alguns cuidados, “exerce sua atividade com zelo, probidade e decência que, além disso, deve-se obedecer aos preceitos da ética profissional da moral, do civismo e das leis em vigor, preservando a honra, o prestígio e as tradições de suas profissões” (Resolução do COFFITO 10/1978).

É proibido inserir anúncio expondo fotos dos pacientes comparando quadro anterior e o depois do tratamento, e qualquer outra forma de divulgação do paciente com ou sem a autorização do mesmo, salvo em fins científicos e nesse caso só com a autorização prévia do paciente. Deve-se zelar pela segurança e bem estar do indivíduo, mantendo sempre a ética, sabendo que qualquer tipo de irregularidade acarretará multa e dependendo da gravidade, o uso inadequado possibilita uma atuação antiética, levando a punições e a restrição da atuação na área de forma permanente (Artigo 15, V CREFITO 2013).

De acordo com a resolução nº 521 “não pode fazer promoções e nem atender de graça, salvo em caso de pandemia como novo corona vírus - COVID-19, considerada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de Março de 2020”, que é admitida a realização de consultas por meio de sessão virtual. Durante a sessão virtual o julgamento de processo ético-disciplinar, terão sigilo e a observância das mesmas regras do julgamento presencial, ressalta a peculiaridade das regras à sessão de julgamento virtual (Resolução nº 521, de 26 De Maio de 2020 COFFITO).

Um perigo dentro da área digital é o limite de exposição, os anúncios de acordo com o artigo 48 I devem ser apresentados adicionando o número de inscrição do Conselho Regional, inserir o seu nome, especialidade da profissão, o endereço da clínica, o número para contato, pode especificar as formas de atendimento, horário, qual tratamento que está oferecendo, como é realizado, havendo uma amplitude de ideias para abordar, qualquer procedimento que o fisioterapeuta fizer tem que sempre seguir os procedimentos regidos pelo código de ética (artigo 48 I, CREFITO 2013).

4 CONCLUSÃO

Após o estudo apresentado, é plausível ressaltar a importância do marketing digital como uma ferramenta valorosa na divulgação dos serviços de fisioterapia, mostrando o valor do uso das redes sociais e outros meios de comunicação digitais, sempre respeitando o código de ética profissional. Porém, foi possível perceber que o Marketing Digital, é um campo que ainda não foi totalmente explorado pelo mercado da fisioterapia e o seguinte tema ainda carece bastante de estudos.

REFERÊNCIAS

COFFITO. **COFFITO defende que Quiropraxia é uma especialidade da Fisioterapia.** Mai 2018. Disponível em <<https://coffito.gov.br/campanha/retrospectiva2018/#:~:text=Hoje%20existem%20apenas%20394%20quiropraxistas,COFFITO%20como%20especialidade%20da%20Fisioterapia.>>

COLPO, Leonardo Araújo. O uso das redes sociais para o marketing digital de clínicas de fisioterapia. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual**, 2017. Disponível em <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4882/AD5_artigo%20final%20Leonardo_com%20corre%C3%A7%C3%B5es%20sugeridas.pdf?sequence=1>.

COMER, Douglas E. **Redes de Computadores e Internet-6.** Bookman Editora, 2016. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1nwdDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=COMER,+Douglas+E.+Redes+de+Computadores+e+Internet-6.+Bookman+Editora,+2016.&ots=DrnUKYknvd&sig=h12VEg4Tvcv7Tsp-oTV6IrsAGp4#v=onepage&q=COMER%20Douglas%20E.%20Redes%20de%20Computadores%20e%20Internet6.%20Bookman%20Editora%20202016.&f=false>>.

COSTA, Rosa Maria; BOND, Maria Thereza. O BENEFICO DO MARKETING DIGITAL NA AREA DA SAÚDE. **Revista 2, Volume**, v. 3, n. 1, 2019. Disponível em <http://faculdadeinspirar.com.br/revistagd/wp-content/uploads/2019/08/af_EDUARDO_CAVASSO.pdf>.

FRANCO, Isadora Nunes. Mídias sociais como ferramenta de marketing para prospecção e engajamento de clientes no Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho. **Monografias UFMA**, 2016. Disponível em <[http:// https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/826](http://https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/826)>.

GOODWIN, Rob et al. First Point of Contact Physiotherapy; a qualitative study. **Physiotherapy**, v. 108, p. 29-36, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physio.2020.02.003>.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceito, estratégia e casos.** Editora Pearson Universitário, 5ª edição, São Paulo, 2013. ISBN: 8576059827

MATSUMURA, Erica Silva de Souza; JUNIOR, Alcinês Silva Souza; GUEDES, Juan Andrade; TEIXEIRA, Renato Costa; KIETZER, Katia Simone; CASTRO, Leny Silene de Freitas. Distribuição territorial dos profissionais fisioterapeutas no Brasil. **Fisioterapia e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 309-314, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-2950/17027025032018>.

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. **Organicom**, v. 15, n. 29, p. 21-29, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.155286>.

OLIVEIRA, Matheus Fernandes de. A importância do marketing digital para profissionais liberais: criando um website para um profissional da área de saúde. **Repositório Institucional da UFRJ**, 2014. Disponível em <<http://pantheon.ufrj.br/handle/11422/802>>.

POSTOLACHE, Gabriela; OLIVEIRA, Raul; POSTOLACHE, Octavian. Designing digital tools for physiotherapy. In: **Interactivity, Game Creation, Design, Learning, and Innovation.** Springer, Cham, 2016. p. 74-88. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-55834-9_9.

RESOLUÇÃO nº 232, de 27 de fevereiro de 2002 - D.O.U. Nº 40, DE 28/02/02, Seção I, Páginas 194/195.

VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agencia Brasil**, Governo Federal, 2020. Disponível em < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>.

VITAL, Renan Bezerra. **Plano estratégico de marketing do centro de reabilitação e medicina desportiva vital**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/9206>>.