O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO EM CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA

Tiago Kennedy Soares, Wesley Almeida Santos, Rafael Viana Toledo, Caroline Aparecida Lima.

Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências da Saúde, Avenida Shishima Hifumi, 2911, Urbanova - 12244-000 - São José dos Campos-SP, Brasil, tiagoksoares@gmail.com, wesley.almeida.next@gmail.com.

Resumo

O marketing digital ampliou as possibilidades de comunicação entre fisioterapeutas e a população, mas sua aplicação exige planejamento, conhecimento técnico e observância ética. Este estudo analisou a percepção de fisioterapeutas sobre o uso e o impacto das estratégias digitais na captação e fidelização de pacientes. Realizou-se estudo observacional, descritivo, transversal e quantitativo, por meio de questionário eletrônico respondido por 47 fisioterapeutas. O Instagram foi a ferramenta mais utilizada (76,6%), seguido do WhatsApp Business (34,0%) e do Google Meu Negócio (25,5%). A maioria reconheceu influência das redes sociais na decisão dos pacientes e 55,3% consideraram que o marketing digital contribui para a fidelização. Entretanto, 72,3% declararam não possuir conhecimento suficiente sobre o tema, sendo a falta de tempo e de conhecimento as dificuldades mais frequentes. Os achados indicam elevada valorização do marketing digital, porém baixa maturidade estratégica, reforçando a necessidade de capacitação e monitoramento sistemático das ações.

Palavras-chave: Marketing digital. Fisioterapia. Captação de pacientes. Fidelização. Redes sociais.

Área do Conhecimento: Ciências da Saúde - Fisioterapia.

Introdução

A expansão da internet e das redes sociais modificou a forma como as pessoas buscam informações sobre saúde, avaliam serviços e estabelecem contato com profissionais. Na fisioterapia, esse processo ocorre em um mercado caracterizado pela diversificação das áreas de atuação e pelo crescimento da oferta de serviços, o que amplia a necessidade de comunicação clara, posicionamento profissional e diferenciação baseada na qualidade assistencial.

O marketing aplicado à saúde não se limita à publicidade. Ele envolve a identificação das necessidades do público, a organização dos canais de comunicação, a experiência oferecida ao paciente e a avaliação dos resultados. Entre fisioterapeutas empreendedores, a qualidade do atendimento, a humanização, a higiene e a organização do ambiente são reconhecidas como componentes importantes da satisfação, enquanto a indicação de pacientes já atendidos permanece como forma relevante de divulgação (Lima; Silva; Romani, 2013).

No ambiente digital, redes sociais, mecanismos de busca, sites e aplicativos de mensagens favorecem a visibilidade e o relacionamento com o público. Entretanto, a simples presença online não assegura captação ou fidelização. Resultados consistentes dependem de planejamento, regularidade, conteúdo responsável, capacidade de resposta e respeito às normas profissionais. Estudos anteriores apontam que o marketing digital ainda é utilizado de forma pouco estruturada por parte dos fisioterapeutas (Diniz et al., 2020; Lopes et al., 2021).

Diante desse contexto, este estudo teve como objetivo analisar a percepção de fisioterapeutas sobre o uso e o impacto do marketing digital na captação e na fidelização de pacientes, identificando ferramentas utilizadas, práticas de produção de conteúdo, dificuldades, conhecimento declarado e interesse em capacitação.

Metodologia

Trata-se de estudo observacional, descritivo, transversal e de abordagem quantitativa, realizado em ambiente virtual. A amostra por conveniência foi composta por 47 fisioterapeutas graduados, com idade

igual ou superior a 18 anos, atuantes ou com experiência em serviços de fisioterapia. Foram excluídas respostas sem concordância com o consentimento, duplicadas ou com preenchimento insuficiente das variáveis centrais.

A coleta foi realizada por questionário elaborado pelos pesquisadores e disponibilizado no Google Forms. O instrumento contemplou caracterização sociodemográfica e profissional, uso de ferramentas digitais, frequência e responsabilidade pela produção de conteúdo, percepção sobre captação e fidelização, formas de contato com pacientes, conhecimento sobre marketing e normas éticas, dificuldades e interesse em capacitação. O convite foi divulgado por meios digitais, com participação voluntária e sem remuneração.

Após a leitura e anuência ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), os participantes prosseguiam para o preenchimento do questionário. Os dados obtidos foram organizados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando-se frequências absolutas e relativas. Nas questões de múltipla escolha, que permitiam a seleção de mais de uma alternativa, a soma das frequências relativas poderia ultrapassar 100%.

Resultados

Participaram do estudo 47 fisioterapeutas, com predominância do sexo feminino (72,3%). Em relação ao tempo de formação, 40,4% dos participantes relataram mais de dez anos de graduação, 25,5% até dois anos, 19,1% entre três e cinco anos e 14,9% entre seis e dez anos. Quanto à formação complementar, 80,9% dos participantes possuíam especialização.

Em relação ao uso de ferramentas de marketing digital para divulgação profissional, 63,8% dos participantes relataram utilizá-las. Entre as ferramentas investigadas, o Instagram apresentou maior frequência de utilização, enquanto o site profissional e os anúncios pagos foram menos frequentemente mencionados. A Tabela 1 apresenta a distribuição das ferramentas assinaladas pelos participantes. Ressalta-se que a questão permitia a seleção de múltiplas alternativas; portanto, a soma das frequências relativas pode ultrapassar 100%.

Tabela 1 - Ferramentas digitais utilizadas pelos participantes

FERRAMENTA		N	%
Instagram	76,6%	36	76,6%
WhatsApp Business	34,0%	16	34,0%
Google Meu Negócio	25,5%	12	25,5%
Anúncios pagos	17,0%	8	17,0%
Facebook	14,9%	7	14,9%
Site profissional	8,5%	4	8,5%
Não utiliza nenhuma	19,1%	9	19,1%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

A produção de conteúdo para divulgação profissional era realizada de forma independente por 61,7% dos participantes, enquanto 27,7% relataram não produzir conteúdo. Quanto aos efeitos percebidos após o início da presença nas redes sociais, 40,4% dos participantes relataram aumento no número de pacientes, 19,1% não observaram aumento e 40,4% não souberam informar. A maioria dos participantes relatou perceber influência moderada ou elevada das redes sociais na decisão dos pacientes, e 51,1% informaram já ter atendido pacientes que declararam ter conhecido o profissional por meio desses canais.

Em relação às estratégias de captação, 23,4% dos participantes relataram utilizar estratégias específicas para atrair novos pacientes. Quanto à fidelização, 55,3% consideraram que o marketing digital contribui diretamente, 36,2% avaliaram que contribui parcialmente e 8,5% não reconheceram essa contribuição. O WhatsApp foi o principal canal utilizado para manutenção do contato com os pacientes (93,6%), seguido pelo Instagram (40,4%). Além disso, 57,4% dos participantes relataram utilizar conteúdos educativos como estratégia de relacionamento com os pacientes.

Apesar da percepção favorável quanto à influência do marketing digital, observou-se baixa autopercepção de conhecimento sobre o tema. Apenas 8,5% dos participantes consideraram possuir conhecimento suficiente sobre marketing digital, enquanto 72,3% relataram não possuir conhecimento suficiente e 19,1% o consideraram parcial. As principais dificuldades relatadas foram a falta de tempo e de conhecimento sobre o tema, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais dificuldades para utilização do marketing digital.

Dificuldade		n	%
Falta de tempo	68,1%	32	68,1%
Falta de conhecimento	59,6%	28	59,6%
Falta de recursos financeiros	31,9%	15	31,9%
Medo de errar	25,5%	12	25,5%
Nenhuma dificuldade	6,4%	3	6,4%

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Quanto aos aspectos éticos, 51,1% afirmaram conhecer as normas de divulgação profissional, enquanto 48,9% declararam desconhecê-las; 36,2% relataram receio de sofrer penalidades por uso inadequado das redes sociais. O marketing digital foi considerado essencial para o sucesso atual da clínica por 44,7% e parcialmente essencial por 48,9%. Além disso, 87,2% recomendariam seu uso a outros fisioterapeutas. Na avaliação geral, 57,5% classificaram o impacto como positivo ou muito positivo, ao passo que 23,4% ainda não utilizavam estratégias digitais.

Discussão

Os resultados indicam que o marketing digital já integra a comunicação profissional de parcela expressiva dos fisioterapeutas participantes, com predominância do Instagram e do WhatsApp. Esse achado reforça a relevância das redes sociais e dos aplicativos de mensagens na divulgação profissional e na comunicação com pacientes. Diniz et al. (2020) destacam que os recursos digitais podem ampliar a visibilidade profissional e favorecer a interação, desde que utilizados de forma planejada e em consonância com os princípios éticos da profissão.

A predominância do Instagram, associada à menor utilização de sites profissionais e anúncios pagos, evidencia uma concentração da presença digital em plataformas de comunicação e publicação rápida. Embora as redes sociais possam favorecer o alcance e a aproximação com o público, a menor diversificação dos canais pode representar uma limitação para o desenvolvimento de uma presença digital mais estruturada. Esse aspecto é corroborado pelo baixo percentual de participantes que relataram utilizar estratégias específicas para atração de novos pacientes, sugerindo que a presença nas redes sociais nem sempre está acompanhada de um planejamento sistemático de captação.

A dificuldade de identificar os efeitos das ações digitais sobre a captação de pacientes também merece destaque. Parte expressiva dos participantes não soube informar se houve aumento no número de pacientes após o início da presença nas redes sociais, o que pode indicar ausência de mecanismos sistemáticos de acompanhamento dos resultados. Lopes et al. (2021) observaram cenário semelhante em clínicas de fisioterapia, nas quais estratégias de marketing eram utilizadas sem avaliação sistemática de seus resultados. Nesse contexto, indicadores como origem do contato, número de agendamentos, comparecimento, retorno e indicação por pacientes podem contribuir para o acompanhamento das estratégias de comunicação, sem reduzir a relação terapêutica exclusivamente a métricas comerciais.

A maioria dos participantes também reconheceu alguma contribuição do marketing digital para a fidelização dos pacientes, com destaque para o uso do WhatsApp e de conteúdos educativos como ferramentas de manutenção do relacionamento. Entretanto, no contexto da saúde, a fidelização deve estar associada à continuidade adequada do cuidado, à confiança, à comunicação acessível e à satisfação do paciente, e não à indução de consumo desnecessário de serviços. Lima, Silva e Romani (2013) demonstraram que aspectos relacionados à humanização do atendimento, qualidade, organização e escuta do paciente são relevantes para a satisfação. Dessa forma, a comunicação digital deve atuar de maneira complementar à qualidade clínica e à relação profissional-paciente.

A lacuna de capacitação em marketing digital constitui um aspecto relevante identificado no presente estudo. A baixa proporção de profissionais que consideraram possuir conhecimento suficiente sobre o tema, associada às dificuldades relacionadas à falta de tempo e de conhecimento, evidencia a necessidade de capacitação específica. Essa formação poderia contemplar planejamento da comunicação, produção de conteúdo baseado em evidências, proteção da privacidade, construção da identidade profissional, acompanhamento de indicadores e aspectos éticos relacionados à divulgação de serviços de saúde. Tais conhecimentos são particularmente relevantes para evitar promessas terapêuticas, exposição indevida de pacientes e conteúdos de caráter sensacionalista ou sem respaldo científico.

Entre as limitações do estudo, destacam-se a utilização de amostragem por conveniência, a realização da coleta exclusivamente em ambiente virtual e o caráter autorreferido das respostas, fatores que podem limitar a representatividade da amostra e a generalização dos achados. Além disso, não foram avaliados indicadores objetivos relacionados à captação, retenção de pacientes ou desempenho financeiro, impossibilitando estabelecer relações diretas entre o uso de estratégias digitais e esses desfechos. Estudos futuros poderão ampliar o tamanho amostral, comparar diferentes perfis de atuação profissional e investigar a relação entre estratégias específicas de marketing digital e indicadores objetivos, como agendamento, adesão ao tratamento, retorno e satisfação dos pacientes.

Conclusão

O marketing digital mostrou-se presente na prática profissional dos fisioterapeutas participantes, sendo percebido como recurso relevante para a visibilidade profissional, a captação de pacientes e a manutenção do relacionamento. Instagram e WhatsApp foram os canais mais utilizados, enquanto sites profissionais, anúncios pagos e estratégias estruturadas de captação apresentaram menor frequência. Apesar da percepção favorável sobre o uso dessas ferramentas, observou-se baixa autopercepção de conhecimento sobre marketing digital, além de dificuldades relacionadas à disponibilidade de tempo e ao acompanhamento dos resultados. Conclui-se que o fortalecimento da presença digital na fisioterapia depende de capacitação técnica e ética, diversificação de canais, planejamento e avaliação sistemática, preservando a humanização e a qualidade assistencial como fundamentos da confiança e da fidelização.

Referências

CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL (COFFITO). Resolução nº 424, de 8 de julho de 2013. Estabelece o Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia. Brasília, DF: COFFITO, 2013. Disponível em: https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=3187. Acesso em: 21 jul. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL (COFFITO). Resolução nº 532, de 24 de junho de 2021. Autoriza a divulgação de imagens, textos e áudios relativos a

procedimentos fisioterapêuticos e terapêuticos ocupacionais e altera os Códigos de Ética e Deontologia da Fisioterapia e da Terapia Ocupacional. Brasília, DF: COFFITO, 2021. Disponível em: https://www.coffito.gov.br/nsite/?p=18752. Acesso em: 21 jul. 2026.

DINIZ, Natalha Herminio et al. A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 6, n. 9, p. 72186-72195, set. 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n9-605.

LIMA, Ana Paula Souza; SILVA, Cristiane Maria da; ROMANI, Julio Celestino Pedron. Marketing na fisioterapia: uma visão do empreendedor. Cadernos da Escola de Saúde, Curitiba, v. 1, n. 9, p. 187-198, 2013.

LOPES, Letícia Vicente; AMORIM, Patrícia Brandão de; SANTOS, Amanda Gabrielle da Silva; ALVES, Jaíne Santos. Estratégias de marketing aplicada nas clínicas de fisioterapia em Nova Venécia-ES: um estudo de campo. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v. 2, n. 9, 2021. DOI: 10.47820/recima21.v2i9.684.

MENDONÇA, Karla Morganna Pereira Pinto de; GUERRA, Ricardo Oliveira. Desenvolvimento e validação de um instrumento de medida da satisfação do paciente com a fisioterapia. Revista Brasileira de Fisioterapia, São Carlos, v. 11, n. 5, p. 369-376, set./out. 2007.

MATSUMURA, Erica Silva de Souza et al. Distribuição territorial dos profissionais fisioterapeutas no Brasil. Fisioterapia e Pesquisa, São Paulo, v. 25, n. 3, p. 309-314, 2018. DOI: 10.1590/1809-2950/17027025032018.

SOUKI, Gustavo Quiroga; AMORIM, Ana Paula Lima de Almeida; MADUREIRA, Kamila Torres. Marketing em profissões: um estudo exploratório sobre a imagem da fisioterapia. Pretexto, Belo Horizonte, v. 8, n. 3, p. 75-104, 2007.