



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

ALINE GRAFFUNDER

**ANÁLISE DE MERCADO E ADESÃO DE CLIENTES NA
FISIOTERAPIA**

VILHENA

2023

ALINE GRAFFUNDER

**ANÁLISE DE MERCADO E ADESÃO DE CLIENTES NA
FISIOTERAPIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título Tecnólogo em Gestão Comercial do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Nome do Orientador: Alan Andrade Mesquita

VILHENA

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Graffunder, Aline.
Análise de mercado e adesão de clientes na fisioterapia. / Aline
Graffunder, Vilhena-RO, 2023.
17 f.

Orientador(a): Dr. Alan Andrade Mesquita.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Vilhena-RO, 2023.

1. Análise de Mercado. 2. Fisioterapia. 3. Adesão de clientes. I. Mesquita,
Alan Andrade (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Roseni Santos Rodrigues, CRB-11/916 (Reitoria)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. METODOLOGIA.....	8
3. REVISÃO DA LITERATURA.....	9
3.1. Análise de mercado em serviços de saúde.....	9
3.2. Estratégias comuns para melhorar a adesão dos pacientes em contextos de fisioterapia.....	11
3.3. Identificação dos desafios enfrentados na análise de mercado e na adesão de clientes.....	12
3.4. Correlações entre análise de mercado e estratégias de adesão.....	13
3.5. Avaliação da concorrência na região.....	15
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16

ANÁLISE DE MERCADO E ADESÃO DE CLIENTES NA FISIOTERAPIA

MARKET ANALYSIS AND CUSTOMER ADMISSION IN PHYSIOTHERAPY

Aline Graffunder ¹
Alan Andrade Mesquita ²

Resumo

O objetivo desse estudo é realizar uma revisão bibliográfica sobre a adaptação das estratégias de mercado às mudanças na área da fisioterapia, através de estudos de análise de mercado e levantamento da relação entre estratégias de mercado e adesão dos clientes. A problemática central consistiu em identificar quais fatores da análise de mercado influenciam a adesão dos clientes à fisioterapia. A justificativa para a análise de mercado e adesão dos clientes é multifacetada. Para realizar esta pesquisa, será utilizado um levantamento bibliográfico como método através do qual, o conhecimento necessário pode ser obtido por meio da leitura e análise de fontes impressas e digitais. Por fim, a análise de mercado e a adesão de clientes são processos interligados e essenciais para o sucesso da clínica de fisioterapia. Ao compreender o mercado, seus concorrentes e as necessidades dos clientes, é possível desenvolver estratégias eficientes que aumentem a adesão dos pacientes e posicionem a clínica como uma referência na região.

Palavras-chave: Análise de mercado; Fisioterapia; Adesão de Clientes.

1. INTRODUÇÃO

A análise de mercado em serviços de saúde é uma prática essencial para entender a dinâmica complexa do setor. Nos serviços de saúde, a competição é marcada pela diversidade de provedores, desde hospitais até clínicas especializadas. Compreender as tendências, as demandas do consumidor e as oportunidades de crescimento é crucial para oferecer serviços de alta qualidade e se destacar em um ambiente competitivo.

No âmbito da fisioterapia, estratégias para melhorar a adesão dos pacientes desempenham um papel crucial no sucesso do tratamento. Educação eficaz do paciente é um componente-chave. Fornecer informações claras sobre o tratamento, seus benefícios e as expectativas realistas ajuda a construir uma base sólida para a colaboração paciente-profissional.

1 Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia *Campus* Vilhena e-mail: a.graffunder@hotmail.com

2 Docente do Curso Superior de de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia *Campus* Vilhena. Doutor em Ciências Veterinárias (PPGCV/UFLA). e-mail: alan.mesquita@ifro.edu.br

A realização de uma análise de mercado é crucial para orientar estratégias de negócios e garantir a adesão dos clientes, sendo um ponto crucial na justificção da análise de mercado voltada na compreensão das mudançs nas preferências dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2017) afirmam que a análise de mercado é uma ferramenta fundamental para compreender as necessidades e preferências dos consumidores, sempre centrada no cliente, e como consequência, a análise de mercado fornece as informações necessárias para personalizar estratégias de marketing.

No contexto atual da economia digital, na qual há uma tendência de aumento de concorrência, Ries (2011) enfatiza a necessidade de validar continuamente as hipóteses de mercado. Sua abordagem destaca a importância de uma análise dinâmica, adaptativa e orientada para o cliente para garantir a adesão e a sobrevivência no mercado atual. Trott (2017) argumenta que a análise constante do mercado é essencial para identificar tendências emergentes e, assim, antecipar as necessidades futuras dos clientes.

Além disso, a análise de mercado contribui significativamente para o desenvolvimento de propostas de valor diferenciadas. Segundo Porter (1985), uma análise de mercado aprofundada permite que as empresas identifiquem oportunidades únicas e criem estratégias que as diferenciem da concorrência, contribuindo assim para a adesão dos clientes.

A perspectiva de Day (2014), destaca que uma análise de mercado eficaz não apenas identifica oportunidades, mas também ajuda a alinhar as operações da empresa com as demandas do mercado. Essa sintonia é fundamental para conquistar a confiança dos clientes e garantir sua fidelização ao longo do tempo.

Outro aspecto crucial é a adaptação estratégica contínua. Autores como Christensen (1997), argumenta que empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem se adaptar às mudançs de mercado. A análise de mercado é a bússola que orienta as organizações nesse processo de adaptação constante.

Em suma, a justificção para a análise de mercado e adesão dos clientes é multifacetada. Ela não apenas fornece informações sobre as dinâmicas do mercado, mas também possibilita a criação de estratégias de marketing personalizadas, identificação de oportunidades inovadoras e adaptação contínua às mudançs do mercado.

A eficácia da análise de mercado na área da fisioterapia e sua influência na adesão dos clientes representam um campo crucial de investigação. O setor de saúde tem experimentado transformações significativas, e compreender como as estratégias de mercado impactam a participação dos clientes na fisioterapia torna-se uma questão essencial.

A problemática central consiste em identificar quais fatores da análise de mercado influenciam a adesão dos clientes à fisioterapia. Questões como a compreensão das necessidades dos pacientes, a diferenciação de serviços oferecidos pelos profissionais da fisioterapia, e a adaptabilidade das estratégias de mercado às mudanças nas demandas do setor são pontos críticos a serem explorados.

O objetivo desse estudo foi realizar uma revisão bibliográfica sobre a adaptação das estratégias de mercado às mudanças na área da fisioterapia, através de estudos de análise de mercado e levantamento da relação entre estratégias de mercado e adesão dos clientes.

componente-chave. Fornecer informações claras sobre o tratamento, seus benefícios e as expectativas realistas ajuda a construir uma base sólida para a colaboração paciente-profissional.

A realização de uma análise de mercado é crucial para orientar estratégias de negócios e garantir a adesão dos clientes, sendo um ponto crucial na justificção da análise de mercado voltada na compreensão das mudanças nas preferências dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2017) afirmam que a análise de mercado é uma ferramenta fundamental para compreender as necessidades e preferências dos consumidores, sempre centrada no cliente, e como consequência, a análise de mercado fornece as informações necessárias para personalizar estratégias de marketing.

No contexto atual da economia digital, na qual há uma tendência de aumento de concorrência, Ries (2011) enfatiza a necessidade de validar continuamente as hipóteses de mercado. Sua abordagem destaca a importância de uma análise dinâmica, adaptativa e orientada para o cliente para garantir a adesão e a sobrevivência no mercado atual. Trott (2017) argumenta que a análise constante do mercado é essencial para identificar tendências emergentes e, assim, antecipar as necessidades futuras dos clientes.

Além disso, a análise de mercado contribui significativamente para o desenvolvimento de propostas de valor diferenciadas. Segundo Porter (1985), uma análise de mercado aprofundada permite que as empresas identifiquem oportunidades únicas e criem estratégias que as diferenciem da concorrência, contribuindo assim para a adesão dos clientes.

A perspectiva de Day (2014), destaca que uma análise de mercado eficaz não apenas identifica oportunidades, mas também ajuda a alinhar as operações da empresa com as demandas do mercado. Essa sintonia é fundamental para conquistar a confiança dos clientes e garantir sua fidelização ao longo do tempo.

Outro aspecto crucial é a adaptação estratégica contínua. Autores como Christensen (1997), argumenta que empresas bem-sucedidas são aquelas que conseguem se adaptar às

mudanças de mercado. A análise de mercado é a bússola que orienta as organizações nesse processo de adaptação constante.

Em suma, a justificação para a análise de mercado e adesão dos clientes é multifacetada. Ela não apenas fornece informações sobre as dinâmicas do mercado, mas também possibilita a criação de estratégias de marketing personalizadas, identificação de oportunidades inovadoras e adaptação contínua às mudanças do mercado.

A eficácia da análise de mercado na área da fisioterapia e sua influência na adesão dos clientes representam um campo crucial de investigação. O setor de saúde tem experimentado transformações significativas, e compreender como as estratégias de mercado impactam a participação dos clientes na fisioterapia torna-se uma questão essencial.

A problemática central consiste em identificar quais fatores da análise de mercado influenciam a adesão dos clientes à fisioterapia. Questões como a compreensão das necessidades dos pacientes, a diferenciação de serviços oferecidos pelos profissionais da fisioterapia, e a adaptabilidade das estratégias de mercado às mudanças nas demandas do setor são pontos críticos a serem explorados.

O objetivo desse estudo foi realizar uma revisão bibliográfica sobre a adaptação das estratégias de mercado às mudanças na área da fisioterapia, através de estudos de análise de mercado e levantamento da relação entre estratégias de mercado e adesão dos clientes.

2. METODOLOGIA

Para realização deste estudo foi realizado uma pesquisa descritiva e qualitativa, correspondendo a uma revisão de literatura, sendo um método de pesquisa que sintetiza resultados de pesquisas já publicadas sobre um delimitado tema ou questão, nesse caso a análise de mercado na área de fisioterapia, corroborando para o delineamento dos estudo e consolidação do conhecimento do tema em discussão.

A metodologia aplica foi a da pesquisa bibliográfica:

[...] registros existentes, de pesquisas anteriores, em documentos impressos como livros, artigos, dissertações, etc. Dados de categorias teóricas que foram estudadas por outros pesquisadores e devidamente registradas. O texto torna-se a fonte do tema pesquisado. Pesquisadores trabalham a partir de contribuições de autores de estudos analíticos incluídos no texto (SEVERINO, 2007, p. 122).

Para Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica "[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos". Esse estudo foi baseado no levantamento de artigos científicos publicados nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico, nos idiomas português e inglês, sem restrição no período. As palavras chaves utilizadas na pesquisa foram: Adesão de cliente. Análise de mercado. Fisioterapia.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. Análise de mercado em serviços de saúde

A análise de mercado em serviços de saúde é um campo crítico que molda estratégias, promove a eficiência e impulsiona a qualidade na prestação de cuidados de saúde. Ao mergulharmos nas obras contemporâneas de acadêmicos e profissionais, é possível compreender a riqueza de abordagens, desafios e inovações que cercam essa prática essencial.

Iniciando nossa jornada, Kotler e Armstrong (2017), fundamentam a importância da compreensão das necessidades do paciente na análise de mercado em saúde. Essa abordagem centrada no paciente serve como base para estratégias que visam proporcionar experiências de cuidado personalizadas e eficazes.

Em uma perspectiva mais contemporânea, Ries (2011), destaca a necessidade de agilidade e inovação na análise de mercado em serviços de saúde. O autor argumenta que a capacidade de se adaptar rapidamente a mudanças nas tendências, regulamentações e tecnologias é crucial para o sucesso em um ambiente de saúde em constante evolução.

A segmentação de mercado, conforme explorado por Trott (2017, s.p) é:

Uma estratégia crucial na análise de mercado em saúde. A personalização de abordagens com base nas diferentes necessidades e perfis de pacientes contribui para uma entrega de serviços mais eficiente e alinhada com as expectativas dos usuários.

A diferenciação, uma pedra angular nos estudos de Porter (1985), continua sendo relevante na análise de mercado em saúde. A identificação de oportunidades para se destacar da concorrência e a construção de propostas de valor únicas são aspectos críticos para o desenvolvimento de vantagem competitiva em serviços de saúde.

A orientação para o cliente, enfatizada por Day (2014), torna-se um ponto crucial na análise de mercado em saúde. A satisfação do paciente não é apenas um indicador de qualidade,

mas também uma métrica que direciona a formulação de estratégias para garantir experiências positivas e duradouras.

A incorporação de inovações nas práticas de saúde, conforme discutido por Christensen (1997), destaca a necessidade de uma análise de mercado ágil. A habilidade de antecipar e integrar inovações de maneira eficaz é essencial para garantir que os serviços de saúde estejam alinhados com as demandas em evolução.

A pesquisa de Higgs et al., (2012), que examina desafios contemporâneos na prestação de serviços de saúde, destaca a importância da análise de mercado na identificação de soluções inovadoras. Em um cenário onde a diversidade cultural e as mudanças demográficas desafiam os sistemas de saúde, a análise de mercado é uma ferramenta valiosa para orientar a adaptação e a inovação.

A análise de mercado em serviços de saúde envolve a investigação e o estudo das características e tendências do mercado, dos concorrentes, dos clientes e das oportunidades de negócio. Diversos autores têm abordado essa temática, trazendo contribuições relevantes para compreender a importância dessa análise e como realizá-la de forma eficiente.

Um dos aspectos abordados pela literatura recente é a importância da segmentação de mercado. A segmentação permite dividir o mercado em grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes, possibilitando o desenvolvimento de estratégias mais direcionadas e eficazes. No contexto dos serviços de saúde, essa segmentação pode ser feita considerando critérios como faixa etária, perfil socioeconômico, necessidades de saúde específicas, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2017, p. 25).

Além disso, a análise de mercado em serviços de saúde também deve considerar a concorrência. Autores como Porter (2012) ressaltam a importância de conhecer os concorrentes, suas estratégias e vantagens competitivas. Compreender o mercado em que se atua, identificando as forças e fraquezas dos concorrentes, permite que as organizações de saúde desenvolvam estratégias diferenciadas e se posicionem de forma mais eficiente.

Outro aspecto relevante é a análise das tendências e demandas do mercado. Com o avanço da tecnologia e a crescente preocupação com a saúde e bem-estar, é fundamental acompanhar as mudanças e inovações na área da saúde. Autores como Dyché (2018) destacam a importância de estar atento às tendências e demandas do mercado, como a telemedicina, a personalização dos serviços e o uso de dados e análises para aprimorar a qualidade dos serviços prestados.

Ferreira *et al.* (2019) destacam que a análise de mercado fornece informações valiosas para a definição de metas e objetivos, a identificação de oportunidades de negócio e a mitigação

de riscos. A partir dessa análise, as organizações de saúde podem direcionar seus esforços para atender às demandas dos clientes de forma mais eficiente e eficaz.

3.2. Estratégias comuns para melhorar a adesão dos pacientes em contextos de fisioterapia

A adesão dos pacientes em contextos de fisioterapia é um desafio significativo, mas crucial para alcançar resultados eficazes e duradouros.

Um ponto de partida essencial é a compreensão das barreiras que os pacientes enfrentam. De acordo com Sawesi et al., (2018), ressaltam a importância de identificar fatores como falta de compreensão das instruções, preocupações financeiras e obstáculos logísticos que podem prejudicar a adesão.

A educação desempenha um papel central na promoção da adesão. Autores como Deci e Ryan (2008), destacam que pacientes que compreendem a importância e os benefícios do tratamento têm maior probabilidade de aderir. Estratégias educacionais, como o uso de material impresso, vídeos explicativos e a comunicação clara, são fundamentais.

Definir metas realistas em colaboração com o paciente é uma estratégia eficaz. Locke e Latham (2002), sugerem que metas específicas e desafiadoras podem motivar os pacientes. No entanto, é crucial equilibrar a ambição com a realidade para evitar desmotivação.

O uso de tecnologia, incluindo aplicativos de saúde, está ganhando destaque. Pesquisas de Free et al., (2013) indicam que aplicativos de lembrete e monitoramento podem aumentar a adesão dos pacientes. A tecnologia oferece uma abordagem inovadora para envolver os pacientes, proporcionando feedback em tempo real e facilitando a comunicação entre pacientes e profissionais de saúde.

A abordagem centrada no paciente, como proposta por Stewart et al., (2003), valoriza as necessidades, valores e preferências do paciente. Estratégias que envolvem os pacientes nas decisões sobre seu tratamento promovem a autonomia e a responsabilidade, elementos essenciais para a adesão.

Intervenções comportamentais têm se mostrado eficazes na promoção da adesão em contextos de fisioterapia. Michie et al., (2013), destacam a importância de abordagens específicas para modificar comportamentos e promover a adesão.

O suporte social desempenha um papel vital na adesão. Barrera Jr. et al., (2002), enfatizam que o suporte de amigos, familiares e comunidades pode ser um fator motivador significativo. Estratégias que incorporam essas redes de suporte podem melhorar a adesão e criar um ambiente favorável ao tratamento.

O monitoramento contínuo do progresso do paciente, combinado com feedback regular, é uma estratégia comprovada. Oinas-Kukkonen e Harjuma (2009), ressaltam a importância de avaliações regulares para adaptar o tratamento e manter a motivação.

A acessibilidade aos serviços de saúde desempenha um papel crítico na adesão. Andersen et al., (2021) destacam que a proximidade, a disponibilidade de transporte e a acessibilidade financeira impactam diretamente a frequência e a persistência no tratamento.

A promoção da adesão dos pacientes em contextos de fisioterapia exige uma abordagem holística, considerando as características individuais, contextuais e sociais. As estratégias discutidas, apoiadas por pesquisas recentes, fornecem um conjunto diversificado de ferramentas para profissionais de saúde na busca pela melhoria da adesão dos pacientes.

3.3. Identificação dos desafios enfrentados na análise de mercado e na adesão de clientes

A análise de mercado e a adesão de clientes são aspectos fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. No entanto, essas áreas enfrentam diversos desafios que podem impactar diretamente os resultados e a sustentabilidade das empresas. Neste contexto, é crucial identificar e compreender esses desafios, a fim de desenvolver estratégias eficazes para superá-los.

Um dos principais desafios na análise de mercado é a obtenção de dados precisos e confiáveis. Para realizar uma análise de mercado eficiente, as empresas precisam coletar informações relevantes sobre o seu público-alvo, concorrentes, tendências e preferências do mercado. No entanto, muitas vezes os dados disponíveis são limitados, desatualizados ou imprecisos, o que dificulta a tomada de decisões embasadas (KOTLER, 2016).

Outro desafio na análise de mercado é a interpretação correta dos dados coletados. Muitas empresas têm acesso a uma grande quantidade de informações, mas nem sempre sabem como analisá-las e extrair informações relevantes. É fundamental contar com profissionais capacitados e ferramentas adequadas para interpretar os dados de forma precisa e identificar oportunidades de mercado.

A adesão de clientes também apresenta desafios significativos. Um dos principais é a concorrência acirrada. Com a globalização e o avanço da tecnologia, os consumidores têm

acesso a uma variedade de opções de produtos e serviços. Isso significa que as empresas precisam se destacar e oferecer valor diferenciado para atrair e reter clientes. A concorrência acirrada exige estratégias de marketing eficazes, que envolvam desde a segmentação correta do mercado até a criação de propostas de valor únicas.

As preferências e necessidades dos clientes estão em constante evolução, impulsionadas por fatores como avanços tecnológicos, mudanças culturais e novas tendências de consumo. As empresas precisam estar atentas a essas mudanças e adaptar suas estratégias para atender às demandas em constante transformação.

Além disso, a falta de fidelidade dos clientes é:

Um desafio comum na adesão. Muitas vezes, os consumidores experimentam diferentes marcas ou produtos, buscando a melhor opção em termos de qualidade, preço e experiência. Isso significa que as empresas precisam investir em estratégias de fidelização, como programas de recompensas, atendimento ao cliente excepcional e personalização das experiências, a fim de manter os clientes engajados e satisfeitos (MALHOTRA, 2019, p. 1).

Para superar esses desafios, é fundamental que as empresas adotem abordagens baseadas em dados e embasadas em referências bibliográficas recentes. A utilização de metodologias de pesquisa de mercado, como pesquisas de opinião, análise de dados e estudos de caso, pode fornecer informações valiosas para compreender o mercado e as preferências dos clientes. Além disso, é importante buscar referências atualizadas que abordem as tendências e desafios específicos do mercado em questão (KOTLER; ARMSTRONG, 2017).

A análise de mercado e a adesão de clientes são áreas cruciais para o sucesso de qualquer negócio. No entanto, essas áreas enfrentam desafios como a obtenção de dados precisos, a interpretação correta dos dados, a concorrência acirrada, a mudança de comportamento do consumidor e a falta de fidelidade dos clientes. Identificar e compreender esses desafios é o primeiro passo para desenvolver estratégias eficazes que permitam superá-los e alcançar resultados satisfatórios.

3.4. Correlações entre análise de mercado e estratégias de adesão

A análise de mercado é um processo fundamental para entender o ambiente em que uma empresa ou organização está inserida. Por meio dessa análise, é possível identificar as demandas e tendências do mercado, bem como os comportamentos e preferências dos

consumidores. Por outro lado, as estratégias de adesão têm como objetivo conquistar e fidelizar clientes, garantindo que eles permaneçam engajados com a marca ou serviço oferecido.

A análise de mercado fornece informações valiosas sobre o público-alvo de uma empresa, suas necessidades, desejos e preferências. Com base nesses dados, as estratégias de adesão podem ser desenvolvidas de forma mais eficiente, direcionando os esforços para atender às demandas específicas dos consumidores. Por exemplo, se a análise de mercado revelar que os clientes estão buscando cada vez mais praticidade e conveniência, uma estratégia de adesão poderia ser a oferta de serviços online ou a entrega rápida de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2017).

Além disso, a análise de mercado também pode identificar concorrentes e suas estratégias de adesão bem-sucedidas. Ao conhecer as práticas de empresas concorrentes que estão obtendo sucesso na fidelização de clientes, é possível aprender com elas e adaptar essas estratégias para o próprio negócio. Por exemplo, se uma empresa concorrente está oferecendo programas de fidelidade com recompensas atrativas, pode ser interessante implementar uma estratégia semelhante para aumentar a adesão dos clientes (MALHOTRA, 2019).

Por outro lado, as estratégias de adesão também podem influenciar a análise de mercado. Uma empresa que adota estratégias eficientes de adesão pode obter feedback valioso dos clientes, por meio de pesquisas de satisfação, avaliações ou comentários em redes sociais. Essas informações podem ser utilizadas para aprimorar a análise de mercado, identificando novas demandas e tendências que antes passavam despercebidas.

Além disso, as estratégias de adesão bem-sucedidas podem gerar um boca a boca positivo o que pode influenciar diretamente a percepção do mercado em relação à empresa. Se os clientes estão satisfeitos e engajados, é mais provável que indiquem a marca para outras pessoas, o que pode gerar um aumento na demanda e influenciar a análise de mercado.

A análise de mercado e as estratégias de adesão são interdependentes e se complementam no processo de crescimento de uma empresa. A análise de mercado fornece informações essenciais para o desenvolvimento de estratégias de adesão eficientes, permitindo que a empresa atenda às necessidades e preferências dos consumidores.

Por sua vez, as estratégias de adesão bem-sucedidas podem influenciar a análise de mercado, fornecendo feedback valioso e gerando um boca a boca positivo. Dessa forma, a correlação entre a análise de mercado e as estratégias de adesão é fundamental para o sucesso de uma empresa e a conquista de clientes engajados e fiéis.

3.5. Avaliação da concorrência na região

A avaliação da concorrência é uma etapa fundamental para o sucesso de qualquer negócio, incluindo a área da fisioterapia. Ao compreender o mercado em que se atua e conhecer os concorrentes, é possível identificar oportunidades e desafios, além de desenvolver estratégias para atrair e fidelizar clientes.

A análise de mercado é um processo que visa compreender o ambiente em que a empresa está inserida, identificando as características do mercado, as tendências e as oportunidades existentes. No caso da fisioterapia, é importante analisar fatores como a demanda por serviços de reabilitação, o perfil dos clientes, a presença de outros profissionais da área na região, entre outros (KISNER; COLBY, 2017).

Uma das maneiras de realizar essa análise é por meio de pesquisa de mercado, que pode incluir entrevistas com clientes em potencial, análise de dados demográficos e socioeconômicos da região, além de pesquisas sobre a concorrência. É importante também estar atento às tendências e inovações na área da fisioterapia, como novas técnicas de tratamento e equipamentos.

A adesão de clientes é um desafio enfrentado por muitos profissionais da fisioterapia. Afinal, é necessário convencer os clientes a escolherem os serviços oferecidos pela clínica em vez da concorrência. Para isso, é fundamental conhecer bem o público-alvo e desenvolver estratégias de marketing e comunicação eficientes.

Uma abordagem interessante é investir na criação de um diferencial competitivo, ou seja, oferecer algo único que a concorrência não oferece. Isso pode ser um tratamento especializado, um ambiente acolhedor, horários flexíveis, entre outros aspectos. Além disso, é importante investir em um atendimento de qualidade, com profissionais capacitados e em constante atualização (KISNER; COLBY, 2017).

A avaliação da concorrência na região é essencial para o sucesso da clínica de fisioterapia. Por meio da análise de mercado, é possível compreender o ambiente em que se atua, identificar oportunidades e desenvolver estratégias eficientes. Já a adesão de clientes requer um conhecimento aprofundado do público-alvo, além de investimentos em diferenciação e qualidade no atendimento. Com uma análise cuidadosa da concorrência e um planejamento estratégico bem elaborado, é possível conquistar uma posição de destaque no mercado da fisioterapia. É a base de sustentação teórica de um trabalho acadêmico. Reflete o nível de

envolvimento do autor com o tema. Trata-se da apresentação do embasamento teórico sobre o qual está fundamentado a sua pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de mercado em serviços de saúde, como a fisioterapia, desempenha um papel fundamental na compreensão do ambiente em que a clínica está inserida. Através dessa análise, é possível identificar oportunidades e desafios, além de compreender as necessidades e preferências dos clientes em potencial, além de melhorar a adesão dos pacientes em contextos de fisioterapia, como a criação de um diferencial competitivo, investimentos em atendimento de qualidade e a oferta de tratamentos especializados.

No entanto, a análise de mercado e a adesão de clientes também apresentam desafios. A análise de mercado pode envolver a coleta e análise de dados complexos, além de exigir uma compreensão profunda do mercado e das tendências da área da saúde. Já a adesão de clientes requer um conhecimento aprofundado do público-alvo, além de investimentos em diferenciação e qualidade no atendimento.

Existe uma correlação direta entre a análise de mercado e as estratégias de adesão de clientes. Ao compreender o mercado, é possível identificar as necessidades e preferências dos clientes, o que facilita o desenvolvimento de estratégias eficientes para atrair e fidelizar os pacientes. A análise de mercado fornece informações valiosas que podem ser utilizadas para criar estratégias personalizadas, direcionadas e eficientes, aumentando a adesão dos pacientes e posicionamento da clínica como uma referência na área de sua atuação.

REFERÊNCIAS

BARRERA JR, M.; SANDLER, I. N.; RAMSAY, T. B. **Desenvolvimento preliminar de uma escala de apoio social**. 2002.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema do inovador**: Quando Novas Tecnologias Levam Empresas de Sucesso ao Fracasso. Harvard Business Review Press, 1997.

DAY, G. S. **Estratégia orientada para o mercado**: Processos para Criar Valor. Free Press, 2014.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Teoria da autodeterminação**: Uma macroteoria da motivação humana, desenvolvimento e saúde. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, v. 49, n. 3, p. 182, 2008.

FREE, C. et al. **A eficácia de intervenções baseadas em tecnologia de saúde móvel para mudança de comportamento de saúde ou gestão de doenças em consumidores de cuidados de saúde**: uma revisão sistemática. *PLOS Medicine*, v. 10, n. 1, p. e1001362, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

HIGGS, M. et al. **Educando profissionais de saúde aliados para a prática com pacientes culturalmente diversos**: Uma Revisão Sistemática. *Journal of Allied Health*, v. 41, n. 2, p. 81-90, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2017.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. **Construindo uma teoria praticamente útil de estabelecimento de metas e motivação para tarefas**: Uma odisséia de 35 anos. *American Psychologist*, v. 57, n. 9, p. 705, 2002.

MICHIE, S. et al. **Taxonomia de técnicas de mudança de comportamento (v1) de 93 técnicas hierarquicamente agrupadas**: construindo um consenso internacional para a divulgação de intervenções de mudança de comportamento. *Annals of Behavioral Medicine*, v. 46, n. 1, p. 81-95, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Campus, 1985.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**: Como os Empreendedores de Hoje Utilizam Inovação Contínua para Criar Empresas Radicalmente Bem-Sucedidas. Crown Business, 2011.

SAWESI, S.; RASHRASH, M.; PHALAKORNKULE, K.; CARPENTER, J. S.; JONES, J. F. **O impacto da tecnologia da informação no envolvimento do paciente e na mudança de comportamento em saúde**: uma revisão sistemática da literatura. *JMIR Medical Informatics*, v. 6, n. 2, p. e11, 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2007.

TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.