



**UNILEÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO DR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE FISIOTERAPIA**

**ALESSANDRA ROCHA FELIX**

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL PARA O FISIOTERAPEUTA  
EMPREENDEDOR**

**JUAZEIRO DO NORTE  
2021**

ALESSANDRA ROCHA FELIX

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL PARA O FISIOTERAPEUTA  
EMPREENDEDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Fisioterapia do Centro Universitário  
Dr. Leão Sampaio para bacharel em  
Fisioterapia.

Orientador: Prof. Victor Filgueira Rosas

**JUAZEIRO DO NORTE  
2021**

**O PAPEL DO MARKETING DIGITAL PARA O FISIOTERAPEUTA  
EMPREENDEDOR**

DATA DA APROVAÇÃO: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Professor(a) Prof. Esp; Victor Filgueira  
Orientador

---

Professor(a) Francisco Wesley Lima Santos  
Examinador 1

---

Professor(a) Esp.; Thiago Santos Batista  
Examinado 2

## O PAPEL DO MARKETING DIGITAL PARA O FISIOTERAPEUTA EMPREENDEDOR.

Alessandra Rocha Felix<sup>1</sup>

Prof. Victor Filgueira<sup>2</sup>

### Formação dos autores

- 1- Acadêmico do curso de Fisioterapia da Faculdade Leão Sampaio.
- 2- Professor do Colegiado de Fisioterapia da Faculdade Leão Sampaio. Especialista em Terapia Manual e Postural pela Cesumar, Paraná.

Correspondência: [alessandrafelix0545@gmail.com](mailto:alessandrafelix0545@gmail.com)

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Fisioterapia e Empreendedorismo..

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Fisioterapia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio

<sup>2</sup> Professor do Colegiado de Fisioterapia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio

## RESUMO

A fisioterapia é uma área da ciência que vem se destacando no cenário nacional pela sua relevância no impacto da qualidade de vida ofertada a humanidade. Atualmente, a quantidade de fisioterapeutas vem crescendo gradativamente, sendo agora um mercado muito concorrido e que o profissional deve desenvolver estratégias de marketing digital direcionado para o público alvo para que se possa informar sobre sua assistência e assim atingir uma clientela. Esse estudo tem o objetivo de investigar como o marketing digital ajuda os fisioterapeutas empreendedores na divulgação de serviços e na promoção de saúde. A pesquisa é referente a uma revisão integrativa de abordagem descritiva, que foi realizada no período de agosto a setembro de 2021. São elegíveis artigos que sejam no idioma português, completos entre os anos de 2015 a 2021. Na estratégia de busca são utilizados descritores em português, selecionados a partir da consulta aos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) em combinação com o operador booleano AND através da seguinte estratégia de busca: "Marketing digital" AND "Fisioterapia" AND "Empreendedorismo". Com a pesquisa atual conclui-se que todas as questões norteadoras da pesquisa foram respondidas e com o fechamento da conclusão as dúvidas foram sanadas e o incentivo a realização de mais estudos acerca do marketing digital ao empreendedorismo fisioterapêutico e com ele foi possível verificar como os fisioterapeutas empreendedores fazem uso do marketing digital.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marketing Digital, Fisioterapia e Empreendedorismo.

## ABSTRACT

Physiotherapy is a health science that studies the prevention and treatment of kinetic disorders, traumas, genetic disorders and acquired diseases. And currently, the number of physical therapists has been growing gradually, and it is now a very competitive market and professionals must develop digital marketing measures aimed at the target audience so that they can be informed about their assistance and thus reach a clientele. This study aims to investigate how digital marketing helps entrepreneurial physical therapists in the dissemination of services and health promotion. The research refers to an integrative review of a descriptive approach, which will be carried out from August to September 2021. Articles in the Portuguese language, complete between the years 2015 to 2021, will be eligible. In the search strategy, descriptors will be used in Portuguese, selected from the consultation of Descriptors in Health Sciences (DeCS) in combination with the Boolean operator AND through the following search strategy: "Digital Marketing" AND "Physiotherapy" AND "Entrepreneurship". It is expected that all guiding questions of the research will be answered and with the conclusion of the conclusion it will be possible to clarify doubts and encourage further studies on digital marketing for physiotherapeutic entrepreneurship and with it will be possible to verify how entrepreneurial physiotherapists use digital marketing.

**KEYWORDS:** DIGITAL MARKETING, PHYSIOTHERAPY AND ENTREPRENEURSHIP.

## INTRODUÇÃO

A fisioterapia é uma ciência da área da saúde que estuda a prevenção e tratamento de disfunções cinéticas, traumas, disfunções genéticas e doenças adquiridas, tendo como objetivo manter o bem-estar dos pacientes, tanto físico, mental, psicológico como emocional; podendo assim proporcionar um atendimento aonde sua assistência vai além de movimentos e contato físico, ampliando seu tratamento (CHAGAS; JÚNIOR; MACHADO, 2019).

A graduação do fisioterapeuta possibilita uma ampla atuação, onde o profissional tem a liberdade de escolha de especialização a qual vai querer trabalhar, e é nesse cenário que o marketing digital atua, possibilitando junto com a tecnologia formas de vender o serviço do profissional direcionada para cada tipo de cliente, tendo como planejamento, o conhecimento acerca do consumidor. A comunicação pode ser realizada de forma online, através de redes sociais, como Instagram®, Facebook®, Blogs, entre outros, desenvolvendo uma abordagem que possibilite divulgar seu serviço de forma educacional, chamativa e organizada (MACHADO, 2018).

Atualmente, a quantidade de fisioterapeutas vem crescendo gradativamente, sendo agora um mercado muito concorrido e que vemos a necessidade do profissional desenvolver medidas de marketing digital direcionado para o público alvo para que se possa informar sobre sua assistência e assim atingir uma clientela. No entanto, mesmo com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, ainda é preciso aprimorar os modelos de comunicação, elaborando medidas que sejam específicos para o fisioterapeuta e o cliente possam se adequar (DINIZ et al., 2020).

O empreendedorismo vem ao longo dos anos sendo bastante discutido e tendo pontos relevantes para o ensino superior, no qual propaga desafios nas mais diversas áreas, principalmente, na área da saúde, onde o profissional possui a necessidade de construir seu perfil técnico profissional, despertando um olhar amplo para a criação de novos métodos de trabalho. O mercado de trabalho vem aumentando as ideias de construção e inovações para a área da saúde, sendo inúmeras as concorrências por meio de profissionais e de clínicas, mostrando a importância do perfil empreendedor de cada fisioterapeuta (OLIVEIRA et al., 2017).

Justifica-se a escolha do tema pelo fato de que a fisioterapia se tornou uma área muito ampla e com várias opções de investimento e especialização, e ao mesmo tempo vem crescendo o marketing digital, e seja de forma lucrativa ou não, as

duas podem estar associadas para informar e possibilitar oportunidades de conquistar novos pacientes.

Nesse sentido, o objetivo geral do presente trabalho é investigar como o marketing digital ajuda os fisioterapeutas empreendedores na divulgação de serviços e na promoção de saúde. Os objetivos específicos baseiam-se em verificar como os fisioterapeutas empreendedores fazem uso do marketing digital, identificar como o marketing contribui na divulgação de serviços fisioterapêuticos e entender como o marketing digital auxilia na promoção de saúde.

Assim, com o aumento da concorrência e da inovação da tecnologia, surgiu a pergunta de como o fisioterapeuta se beneficia com a tecnologia, se esse profissional empreendedor faz o uso do marketing digital e como ele pode auxiliar na promoção de saúde?

Por ser uma área com amplas especializações, o fisioterapeuta tem um leque de oportunidades que possa utilizar o marketing como uma ferramenta para ganhar muitos clientes. O contato profissional x paciente hoje vai além de ser apenas um contato físico, agora sendo realizado também de forma online, aumentando ainda mais os tipos de público-alvo.

## **MÉTODO**

A presente pesquisa em relação à sua abordagem metodológica é uma pesquisa integrativa, pois permite a inclusão de estudos experimentais e não-experimentais para uma compreensão completa do fenômeno analisado. (SOUZA, 2010).

Pontua-se, então, que o impacto da utilização da revisão integrativa se dá não somente pelo desenvolvimento de políticas, protocolos e procedimentos, mas também no pensamento crítico que a prática diária necessita (SOUZA, 2010).

Uma pesquisa descritiva, pois, de acordo com Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

As bases de dados consultadas foram o Google Acadêmico, Scielo, Medline, Bireme, Lilacs, dentre outros, a partir de artigos, livros e pesquisas feitas entre 2015 a 2021. E por último, a pesquisa sobre o papel do marketing digital para o fisioterapeuta empreendedor é classificada como bibliográfica, visto que, “a pesquisa

bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (FONSECA, 2002, p. 32).

Foram encontradas 340 publicações, das quais 333 foram excluídas após uma análise prévia. Das 16 publicações selecionadas, 6 foram descartadas por incompatibilidade com o tema proposto, permanecendo 7 estudos que foram utilizados na construção desta revisão.

A abordagem da pesquisa é integrativa e bibliográfica, pois tem como finalidade aclarar o fenômeno observado e entender de forma mais ampla seu significado, qual seja: o papel do marketing digital para o fisioterapeuta empreendedor.

## RESULTADOS

A partir da metodologia apresentada, artigos que possuíam como foco da abordagem o papel do marketing digital para o fisioterapeuta empreendedor foram analisados e interpretados na tabela a seguir:

TÍTULO	AUTOR E ANO	TIPO DE ESTUDO	METODOLOGIA	RESULTADO
Marketing na Fisioterapia: uma visão do empreendedor	Ana Paula Souza Lima et al., 2013	exploratório transversal de campo e de amostragem aleatória	A coleta de dados foi realizada na cidade de Curitiba – PR, através de um questionário contendo 15 perguntas relacionado ao marketing elaborado pelos pesquisadores para este fim (anexo 1), de forma aleatória, sendo pré-requisito para a inclusão no estudo que o fisioterapeuta fosse proprietário ou	A evolução do mercado e o acelerado desenvolvimento técnico-científico da profissão trouxe como exigência a especificidade da avaliação dos processos administrativos, envolvendo o fisioterapeuta na gestão e planejamento, extrapolando a atuação na assistência. Pode-se observar neste estudo que os profissionais tem interesse na

			sócio-proprietário de algum empreendimento	área de marketing e demonstram aproximação como modernos conceitos de administração, dentre eles o marketing e, conseqüente, a satisfação do cliente.
A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia	Natalha Herminio Diniz et al., 2020	Revisão integrativa	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	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.
Mídias sociais como ferramenta de marketing para prospecção e engajamento de clientes no studio de pilates e fisioterapia	Isadora Nunes Franco, 2016	Estudo de campo	Exploratório, descritivo e quantitativo	Pôde-se concluir que a necessidade da empresa em aprimorar suas estratégias digitais e a gestão das redes sociais. O apontamento dos resultados e discussões revela crescimento, apesar destes índices, em relação aos concorrentes, a empresa aparecer em posição inferior. As ferramentas de sorteio, brindes e promoções necessitam ser mais exploradas, especialmente para o objetivo de engajar mais clientes.
MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADE S E TENDÊNCIAS	Deison Alencar Lucietto, et al. 2015	Revisão integrativa	Organizado através de uma revisão de literatura, visa fomentar a difusão de informações desmistificando elementos do tema	Por fim, a partir de esforços de sistematização de conceitos, faz-se a defesa de um ponto de vista ao evidenciar tendências que unificam valores em torno das organizações de saúde e do marketing.
Plano estratégico de marketing do centro de	Renan Bezerra	Revisão integrativa	pesquisa exploratória com pacientes,	Sendo assim, foi possível concluir que é

reabilitação e medicina desportiva vital	Vital, 2019		colaboradores e um dos sócios-proprietários da empresa, a fim de colher o maior número possível de dados de maneira fiel	interessante a expansão da empresa para suprir a demanda de outros horários, além da atualização de sua estrutura com novos maquinários e pôr fim a promoção da clínica em redes sociais visando captar novos clientes e para a maior comodidade dos já fidelizados
Marketing e Relações Públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais	Flávia Cristina Martins Mendes e Mitsuru Higuchi Yanaze, 2018	Revisão integrativa	Organizado através de uma revisão de literatura, visa fomentar a difusão de informações desmistificando elementos do tema	É importante mostrar que as mudanças de comportamento dos consumidores transformaram as relações empresa-consumidor, fazendo com que o marketing alcançasse novas alternativas para otimizar seu sucesso
Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro	Roseli de Oliveira Machado, 2018	Revisão integrativa	A pesquisa bibliográfica e a observação não participante e sistemática	A partir dos resultados obtidos, observou-se o uso de todas as estratégias por grande parte dos players estudados, o que sugere o emprego de esforços e recursos

				vultosos visando gerar tráfego e aumentar o potencial de fechamento de negócios on-line.
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse sentido, é possível perceber os poucos estudos em relação a essa área, sendo uma questão bastante preocupante, tendo em vista a importância do Marketing Digital para o fisioterapeuta empreendedor. Tal advento da tecnologia traz para o empreendimento elevados ganhos financeiros, como também propõe um *networking* essencial e valioso para o fisioterapeuta.

## DISCUSSÃO

A partir dos estudos feitos e apresentados na tabela, pôde-se constatar que o fisioterapeuta é um profissional da área da saúde habilitado para elaboração do diagnóstico cinesiológico funcional, que atua nos três níveis de atenção à saúde: promoção, prevenção e reabilitação. Suas áreas de atuação incluem clínicas, hospitais, no esporte, em empresas de equipamentos fisioterapêuticos, entre outros.

Franco (2016) em uma pesquisa realizada com clientes do Studio Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho no estado do Maranhão constatou que os pacientes da clínica estão presentes nas redes sociais, dando engajamento ao comentar, curtir, pesquisando e compartilhando conteúdo. Por isso, foi possível concluir que 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

Os estudos de Franco (2016) demonstraram que o perfil empreendedor é de extrema importância nos mais diversos setores para o desenvolvimento econômico e social, onde a demanda do profissional requer de inúmeras transformações, principalmente através da tecnologia para suprir o aumento da concorrência, sendo assim um desafio imposto de o ensino superior até quando decide sua especialização.

O marketing digital envolve diversas ações para divulgação de serviços, como: comunicação, atendimento por correspondência, ações de manutenção de clientes (satisfação do cliente com produtos e serviços), garantindo confiança e diminuição de

recursos de tempos dos clientes, sendo importante na entrega de serviço da fisioterapia possibilitando uma maior fidelidade entre profissional e paciente. Tendo como premissa o profissional estudar quais são os principais meios de comunicações viáveis direcionados para seu público-alvo, desenvolvendo projetos com o intuito de empreender seus serviços de forma que conquiste o paciente (LUCIETTO et al., 2015).

Em um estudo quantitativo realizado por Goodwin et al. (2020) sobre o fisioterapeuta como profissional de primeiro contato, pode-se perceber que as técnicas tradicionais de marketing como pôsteres, panfletos e manequins de tamanho real, não forma eficazes. Tais autores indicam que o marketing fundamentado em evidências é bastante importante para a fisioterapia, sendo imprescindível que novas técnicas possam ser difundidas na profissão, ou seja, uma comunicação em formato digital pode se mostrar mais efetiva.

De acordo com Diniz et al (2020) 65% dos usuários brasileiros utilizam a internet para busca de serviços e produtos e dessa porcentagem, 45% busca por informações relacionadas à saúde. Com isso, é importante ressaltar que os usuários são o público-alvo que necessita que os profissionais disponibilizem informações sobre seus serviços, assim mostrando que é preciso uma priorização na divulgação através da internet e do marketing digital.

A publicidade nas redes sociais faz com que os negócios se desenvolvam e cresçam cada vez mais. Os tipos mais comuns de publicidade são: site de busca, links, blogs e redes sociais. Os sites de busca é uma das principais estratégias de marketing utilizada atualmente.

As redes sociais são bastante importantes para o marketing social, segundo um estudo feito por Mendes e Yanaze (2018) com a publicação do *Social Media Trends*, concluiu-se que 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 sociais todos os dias. Dos que navegam com frequência, cerca de 38% passam, em média, mais de 4 horas por dia conectado nas redes.

Esse mesmo estudo de Mendes e Yanaze (2018) trouxe 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.

Com o número de fisioterapeutas crescendo de forma exponencial a cada ano o Marketing Digital se tornou uma ferramenta usada por muitos profissionais dessa área como uma forma de se destacar no mercado, atingindo o seu público alvo e promovendo seu estabelecimento e/ou serviços. Estratégias de divulgação que antes eram baseadas em panfletos e pôsteres, que não proporcionavam a visibilidade desejada hoje são substituídas por anúncios e postagens nas redes sociais, sendo as principais delas o Facebook e Instagram (DINIZ et al., 2020).

A partir de um questionário feito junto aos clientes de um Centro de Reabilitação em Natal-RN, Vital (2019) 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.

Com a estratégia do Marketing de conteúdo são elaborados conteúdos suficientes que possibilitem a interação entre produto-empresa; através do marketing de mídias sociais é que ocorre o compartilhamento das informações em diversas plataformas, permitindo que cada vez mais pessoas falem sobre o produto ou serviço divulgado; o E-mail Marketing conta com o envio periódico de e-mails apresentando descontos, novidades, oportunidades, entre outros; já o Marketing viral aposta na interação entre os usuários para espalhar informações entre uma pessoa e outra; através da Pesquisa online o usuário encontra conteúdos se utilizando de palavras chaves, por fim e não menos importante temos o monitoramento, para avaliar os resultados gerados através da aplicação de todas essas ações mencionadas (MACHADO, 2018).

Sendo assim, através das ferramentas digitais é possível ter uma maior interação com o público alvo, além de se tornar mais visível online. Tanto a divulgação de serviços como a promoção de saúde se tornaram parte do perfil de diversos profissionais presentes nessas redes. Através de vídeos e postagens os profissionais abordam temas variados que vão desde patologias, dando destaque a definição, causas, sintomas e tratamento aos serviços prestados pelo mesmo; até sugestões para aqueles que estão em busca de práticas que os auxiliem a ter uma melhor qualidade de vida, com dicas de exercícios, alongamentos e sugestões de atividades.

## CONCLUSÃO

A partir do que foi apresentado, é possível verificar que o cliente é o foco do empreendimento, pois o mesmo é um ponto chave para validar o trabalho. Como o cliente irá dar o feedback das condições de trabalho faz-se necessário investir em fichas de reclamações, sugestões e elogios, com o intento de estar por dentro das necessidades e facilitar o acesso a informação de certas situações indesejadas advindas do fisioterapeuta ou até mesmo em relação à recepção, localização, ambiente, tempo de espera, estacionamento e afins.

Estando o cliente satisfeito com o atendimento em geral, sabe-se que o chamado “boca a boca” faz seu trabalho, ou seja, se o cliente está satisfeitos com atendimento e com a prestação de serviços, irá então repassar para amigos e familiares.

Por fim, é necessário pontuar que o mercado de trabalho está em desenvolvimento coadunando com a evolução técnico-científico da profissão do fisioterapeuta, exigindo diversos modos de superação, pois, além de fisioterapeuta há a função de empresário também para a gerência de um negócio, e um empreendimento sempre precisa de um bom marketing. Assim, no presente estudo pode-se perceber que os profissionais possuem interesse na área de marketing expressando afinidade e flertando com alguns conceitos de administração.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Allan Carlos et al. O perfil empreendedor do estudante do curso de ciências contábeis da UEPB. **Polêm! ca**, v. 16, n. 2, p. 017-039, 2016.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**. Belo Horizonte, v.5, n. 11, p. 121-136 · maio-ago. 2011 · ISSN 1980-5756. Disponível em: . Acesso em: 12 maio 2021.

CHAGAS, Jheiny Santos; JÚNIOR, Abel Pompeu de Junior; MACHADO, Érika Maria Neif. Percepção da população do município de Barra do Garças-MT em relação a atuação profissional do fisioterapeuta. **Revista Eletrônica Interdisciplinar**, v. 11, n. 1, p. 101-112, 2019.

DINIZ, Natalha Herminio et al. A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 72186-72195, 2020. Disponível em: <https://repositoriocientifico.essatla.pt/handle/20.500.12253/1311?mode=full..>

FRANCO, Isadora Nunes. Mídias sociais como ferramenta de marketing para prospecção e engajamento de clientes no Studio de Pilates e Fisioterapia Luciana Pinho. 2016.

LIMA, Ana Paula Souza; DA SILVA, Cristiane Maria; ROMANI, Julio Celestino Pedron. Marketing na fisioterapia: um visão do empreendedor. **Cadernos da Escola de Saúde**, v. 1, n. 9, 2013.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

MACHADO, Roseli de Oliveira. MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS PRINCÍPIAS ESTRATÉGIAS USADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

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>.

NUNES, Adrião Severiano; MEJIA, Dayana Priscila Maia. A importância do Fisioterapeuta do trabalho e suas atribuições dentro das empresas: revisão bibliográfica. **Pós-graduação em Ergonomia: Produto e Processo–Faculdade Ávila**, 2012.

OLIVEIRA, Luciane et al. OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA NA ATUALIDADE: O FISIOTERAPEUTA EMPREENDEDOR. **EMiCult**, v.3, 2017.

SOUKI, Gustavo Quiroga; DE ALMEIDA AMORIM, Ana Paula Lima; MADUREIRA, Kamila Tôrres. Marketing em profissões: um estudo exploratório sobre a imagem da Fisioterapia. **Revista Pretexto**, 2007.

SOUSA, Luís Manuel Mota *et al.* Metodologia de Revisão Integrativa da literatura de enfermagem. **Essalta Repositorio Científico**, [S. l.], p. 17-26, 9 ago. 2017.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein (São Paulo)**, v. 8, p. 102-106, 2010.

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: .

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. **Saraiva Educação SA**, 2021.