



## PERCEÇÃO E UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL PELOS FISIOTERAPEUTAS NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL

<sup>1</sup> Vanessa Costa Fernandes; <sup>2</sup> Luciana Ribeiro Bilitário

<sup>1</sup> Graduada em Fisioterapia pela Universidade do Estado da Bahia –  
UNEB; <sup>2</sup> Graduada em Fisioterapia pela Universidade Católica de Salvador  
- UCSAL;

**Área temática:** Ferramentas e Inovações em Fisioterapia e Terapia  
Ocupacional

**Modalidade:** Comunicação Oral Online

**E-mail dos autores:** [vanessacfernandes.fisio@gmail.com](mailto:vanessacfernandes.fisio@gmail.com)<sup>1</sup>;  
[lbilitario@uneb.br](mailto:lbilitario@uneb.br)<sup>2</sup>

### RESUMO

**INTRODUÇÃO:** O *marketing* (MKT), é definido como um processo social através do qual indivíduos obtém aquilo de que necessitam por meio da criação e troca de produtos e valores. O MKT digital é uma variação do MKT tradicional. **OBJETIVO:** Identificar a percepção e a utilização do marketing digital pelos fisioterapeutas na atuação profissional. **MÉTODOS:** Estudo descritivo e analítico de corte transversal com amostra voluntária, no qual foram convidados fisioterapeutas graduados no Brasil. Dados primários foram coletados através de um formulário *on-line* que contemplava um questionário sobre as características sociodemográficas e dados profissionais. Como também, a percepção e a utilização do marketing digital pelos fisioterapeutas para fins profissionais e os aspectos gerais na utilização do mesmo. **RESULTADOS:** Participaram do estudo 79 fisioterapeutas atuantes de Salvador, BA e São Paulo, SP. Destes, todos (100%) já tinham ouvido falar em marketing digital e 57 (72,2%) utilizavam o marketing digital para fins profissionais. Dentre eles, a maior parte (35,4%) objetivava a captação de novos clientes/pacientes, porém 46 (58,2%) não consideravam o seu conhecimento sobre MKT digital e redes sociais suficiente para atingirem os seus objetivos. De modo geral, a maioria (81,0%) dos participantes considerava que a utilização do *marketing* digital contribui para um melhor desenvolvimento profissional. **CONCLUSÃO:** Os achados desse estudo permitem concluir que os fisioterapeutas conhecem e utilizam o *marketing* digital na atuação profissional, todavia não consideram o conhecimento sobre o assunto satisfatório.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Fisioterapia, Redes Sociais.





## 1 INTRODUÇÃO

O *marketing* (MKT), é definido como um processo social e gerencial através do qual indivíduos obtêm aquilo de que necessitam por meio da criação e troca de produtos e valores. De acordo com União Internacional de Telecomunicações (UIT), cerca de 5,3 bilhões de pessoas no mundo tiveram acesso à internet em 2022, sendo este o maior aumento anual em uma década. Neste contexto de avanços na tecnologia e mudanças, a *internet* está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Dessa forma, novos padrões de consumo surgiram na sociedade, o que impactou nos modelos tradicionais de *marketing*, e assim, foram criadas adaptações que viabilizaram o surgimento do MKT digital.

O MKT digital é uma variação do MKT tradicional que tende a realizar ações voltadas para o público existente na *internet*, especialmente nas redes sociais. Entretanto, apenas o fato de estar presente nas redes sociais não é garantia de sucesso para atingir o público-alvo, fazendo-se necessária a construção de um plano específico. Especialmente na área da saúde é relevante considerar o MKT digital como um auxiliar, respeitando sempre a ética, através de um atendimento adequado que possa transformar e resolver suas demandas. Nas Diretrizes Curriculares Nacionais para a formação do Fisioterapeuta é previsto o desenvolvimento das competências de administração e gerenciamento, mas não estabelece competências no MKT digital. Neste contexto, a limitação na formação dos Fisioterapeutas sobre as possibilidades advindas através da utilização das ferramentas de MKT digital, pode impactar nas oportunidades de atuação. Diante do exposto, evidencia-se a grande relevância do tema para estes profissionais. Todavia, a despeito de já ter sido identificada a relação do MKT digital e a promoção de serviços de Fisioterapia, até o presente momento não está clara a percepção e a utilização do *marketing* digital pelos fisioterapeutas na atuação profissional. Portanto, esse estudo objetiva identificar a percepção e a utilização do *marketing* digital pelos fisioterapeutas na atuação profissional.

## 2 MÉTODO

Trata-se de um estudo descritivo e analítico de corte transversal com amostra voluntária, no qual foram convidados fisioterapeutas graduados no Brasil e que estavam atuando no mercado de trabalho no momento da pesquisa. Foram incluídos aqueles que atuavam nas diversas áreas da





Fisioterapia e excluídos aqueles que não atenderam a esses critérios e os que responderam de forma incompleta os questionários.

Dados primários foram coletados em ambiente virtual, através de um formulário *on-line* desenvolvido pelas autoras da pesquisa, que contemplava um questionário sobre as características sociodemográficas e dados profissionais. Como também, a percepção e a utilização do marketing digital pelos fisioterapeutas para fins profissionais e os aspectos gerais na utilização do mesmo. Foram enviados por e-mail, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A coleta ocorreu entre agosto e outubro de 2022, após a autorização do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado da Bahia, sob o registro CAAE 51283821.0.0000.0057.

### 3 RESULTADOS

Referente a percepção e utilização do MKT digital pelos fisioterapeutas avaliados para fins profissionais, observou-se que todos (100%) já tinham ouvido falar em MKT digital e 57 (72,2%) utilizavam o MKT digital para fins profissionais. Além disso, 48 (60,8%) tinham julgado possuir algum conhecimento sobre MKT digital, 63 (79,7%) não haviam realizado curso na área de MKT e/ou MKT digital e dentre os que já tinham realizado algum curso na área, 15 (19,0%) fizeram curso de curta duração. Com relação ao MKT de conteúdo, 43 (54,4%) relataram ter algum conhecimento sobre este tema e 36 (45,6%) já utilizaram o MKT de conteúdo nas redes sociais. A maioria dos avaliados (81,0%) considerava que a utilização do *marketing* digital contribui para um melhor desenvolvimento profissional. Quanto aos objetivos a serem alcançados por aqueles que utilizavam o MKT digital e de conteúdo, 28 (35,4%) objetivavam a captação de novos clientes/pacientes e 26 (32,9%) tinham como objetivos todas as opções apresentadas (Tabela 2).

Quanto àqueles fisioterapeutas que utilizavam as redes sociais para fins profissionais, 19 (24,1%) tinham uma frequência de uma publicação por semana e 46 (58,2%) não consideravam o seu conhecimento sobre MKT digital e redes sociais suficiente para atingirem os seus objetivos. Observou-se, também, que 44 (55,7%) conheciam a possibilidade de impulsionar suas publicações através do tráfego pago e 42 (53,2%) não utilizavam o mesmo. Além disso, 42 (53,2%) não utilizavam algum instrumento de controle para os resultados das estratégias de MKT, no qual dentre os que utilizavam, 14 (17,7%) usavam as próprias métricas das redes sociais. A maioria dos fisioterapeutas



(58,2%) não tinham contratado um profissional ou empresa para o gerenciamento das suas redes (Tabela 3).

No que tange a utilização das redes sociais para fins profissionais, 49 (62,0%) utilizavam o *Instagram*, 19 (24,1%) o *Facebook*, 17 (21,5%) o *LinkedIn*, 10 (12,7%) utilizavam outras redes sociais e 5 (6,3%) o *Youtube* (Figura 1).

#### 4 DISCUSSÃO

Os resultados do presente estudo evidenciaram que todos os fisioterapeutas entrevistados já tinham ouvido falar em *marketing* digital. Este achado corrobora com outros autores que afirmam que essa modalidade de MKT veio para revolucionar a maneira como as empresas e pessoas pensam e comercializam seus serviços ou produtos. Observa-se que o perfil do consumidor mudou após a digitalização do mundo e saber atuar no mercado de uma forma atrativa, trouxe o MKT digital como primeira opção para empreendedores que procuram divulgar seus serviços na *internet*.

Na percepção da maioria dos fisioterapeutas participantes, o *marketing* digital contribui para um melhor desenvolvimento profissional. Em um estudo transversal realizado em clínicas de Fisioterapia, foi analisada a influência do MKT digital no dia a dia, sendo possível verificar que quanto maiores as ações e estratégias de *marketing* consolidadas e aplicadas pelas clínicas, associadas ao investimento na capacitação dos funcionários, maiores foram os resultados com o crescente número de clientes, juntamente com a satisfação dos mesmos.

No presente estudo foi revelado que, os fisioterapeutas que utilizavam o MKT digital não consideravam o seu conhecimento prévio sobre MKT digital e redes sociais suficiente para atingirem os seus objetivos. Dado que valida a necessidade, mostrada por autores, de maior investimento e atualização em *Marketing* Digital, na área da Fisioterapia.

As vantagens deste estudo estão associadas a possibilidade de estudar uma área que está em ascensão e é pouco explorada pelos Fisioterapeutas, assim como, a sua relação com a atuação profissional. Como limitações, são observadas à escassez de publicações de artigos relacionados ao tema abordado e a impossibilidade de esclarecer possíveis dúvidas durante o preenchimento do formulário online.

#### 5 CONCLUSÃO





Os achados desse estudo permitem concluir que os fisioterapeutas conhecem e utilizam o *marketing* digital na atuação profissional, todavia não consideram o conhecimento sobre o assunto satisfatório. Os dados revelados podem contribuir para a inclusão deste tema nas diretrizes e planos de ensino na graduação e pós graduação em Fisioterapia, visto que nota-se o avanço desta temática e o interesse dos fisioterapeutas sobre a mesma. Esta pesquisa contempla a geração de um produto técnico no formato de E-book, gratuito para fisioterapeutas, visando ampliar o conhecimento e apresentar as possibilidades da utilização do *marketing* digital na atuação profissional. Estudos mais robustos acerca do assunto deverão abranger um maior número amostral para favorecer uma maior compreensão desta temática.

## REFERÊNCIAS

1. AMORIM, PB. A elaboração de um plano de marketing digital para uma clínica de fisioterapia: Estudo de Caso. **Recima21 - revista científica multidisciplinar**, [S. l.], p. 17-28, 21 nov. 2021. DOI doi <https://doi.org/10.47820/recima21.v2i10.843>. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/84>.
2. COLPO, LA. O uso das redes sociais para o marketing digital de clínicas de fisioterapia. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul**, [S. l.], ano 2017, p. 01-03, 3 maio 2017. Disponível em: <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4882>.
3. CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E DE TERAPIA OCUPACIONAL. 2013. **Código de Ética e Deontologia da Fisioterapia**, [S. l.], n. 424, 8 jul. 2013..
4. COSTA, RM; BOND, RT. O benefício do marketing digital na área da saúde. **Gestão e desenvolvimento**, Revista Inspirar, v. 3, n. 1, p. 1-24, 17 maio 2019. Disponível em: [http://faculdadeinspirar.com.br/revistagd/wp-content/uploads/2019/08/af\\_EDUARDO\\_CAVASSO.pdf](http://faculdadeinspirar.com.br/revistagd/wp-content/uploads/2019/08/af_EDUARDO_CAVASSO.pdf).
5. DIÁRIO OF DA UNIÃO. 2002. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Fisioterapia**, Brasil M da E, v. 1, n. 11, 6 fev. 2002.
6. DIAS, JM. A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: Análise do engagement nas redes sociais. **Escola Superior de Comunicação Social**, Instituto Politécnico de Lisboa, p. 105-117, 13 jul. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>.
7. DINIZ, NH; EPIFANIO, JA; SILVA, DR. A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 6, n. 9, p.





- 95-98, 25 jul. 2020. DOI DOI <https://doi.org/10.34117/bjdv6n9-605>. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/17299>.
8. KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 4. ed. [S. l.: s. n.], 2017. 201 p. 69-90.
  9. LIMA, A; SILVA, CP. Marketing na fisioterapia: uma visão do empreendedor. **Cadernos da Escola de Saúde**, Curitiba, v. 1, n. 9, p. 187-198, 20 dez. 2013.
  10. LOPES, LV; AMORIM, PB. ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO. **RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**, [S. l.], p. 1-15, 30 set. 2021. DOI DOI <https://doi.org/10.47820/recima21.v2i9.684>. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/684>.
  11. LUCIETTO , DA; SAGAZ, SM. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnologia** , [S. l.], p. 95-98, 23 maio 2021. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>.
  12. MENDES, FC. Marketing e relações públicas promovendo diálogo com os públicos nas redes sociais. **Organicom**, Revista USP, v. 15, n. 29, p. 45-46, 7 jun. 2018. DOI DOI : <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.155286>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/155286>.
  13. ONU NEWS. Mais pobres continuam sem acesso à internet apesar de crescimento da rede. **Onu News Perspectiva Global Reportagens Humanas**, [S. l.], ano 2022, p. 01-03, 2 dez. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/12/1806207>. Acesso em: 11 abr. 2023.
  14. SARQUIS, LA. Planejamento de marketing: estudo de caso em clínica de fisioterapia. **Revista unifebe**, [S. l.], v. 1, n. 15, p. 1-10, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/359>.



UNIVERSIDADE DO ESTADO  
DA BAHIA - UNEB



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** O MARKETING DIGITAL E O DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL DOS FISIOTERAPEUTAS

**Pesquisador:** LUCIANA RIBEIRO BILITARIO

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 51283821.0.0000.0057

**Instituição Proponente:** Universidade do Estado da Bahia

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.058.443

#### Apresentação do Projeto:

O projeto é vinculado ao Curso de Fisioterapia da UNEB de Salvador.

**7.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO:** Trata-se de um estudo de corte transversal, quantitativo, analítico. **7.2**

**POPULAÇÃO DO ESTUDO:**

Fisioterapeutas do Brasil. **7.3 CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE:-** Critérios de Inclusão: Fisioterapeutas

autônomos, Fisioterapeutas atuantes em consultórios, clínicas, empresas e hospitais. -Critérios de exclusão:

Fisioterapeutas não atuantes no momento da pesquisa ou que respondam o questionário incompleto. **7.4**

**FONTES DE DADOS:** Serão coletados dados primários provenientes da aplicação do questionário on-line.

**7.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS:** Aplicação de um formulário online, autoaplicável e

semiestruturado com três seções: sociodemográfico, profissionais e sobre o conhecimento e uso da internet

para fins profissionais.

**7.6 DEFINIÇÕES DE VARIÁVEIS:** O bloco de variáveis sociodemográficas inclui sexo (masculino ou

feminino), idade e situação conjugal. A situação conjugal será definida de modo bivariado considerando a

existência ou ausência de companheiro. Os dados profissionais coletados serão: tempo de formação

(considerando os intervalos de 1 a 3 anos; 4 a 6 anos; 6 a 8 anos; 8 a 10 anos e mais que 10 anos); nível de

atenção à saúde que atua (primário, secundário e terciário). O nível primário é constituído principalmente

pelas unidades básicas de saúde (UBSs) com ações voltadas

**Endereço:** Rua Silveira Martins, 2555

**Bairro:** Cabula

**CEP:** 41.195-001

**UF:** BA

**Município:** SALVADOR

**Telefone:** (71)3117-2399

**Fax:** (71)3117-2399

**E-mail:** cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO  
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.058.443

- Conhecer a visão dos Fisioterapeutas sobre a utilização do marketing digital.
  - Sistematizar o conhecimento e instruir os profissionais através da construção de E-book.
  - Identificar dificuldades e facilidades para utilização das ferramentas de marketing pelos Fisioterapeutas.
- Os objetivos apresentados são condizentes com a metodologia proposta.

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Os riscos devem ser ajustados conforme a Resolução 466/12.  
os benefícios estão de acordo

#### **Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Pesquisa relevante e exequível.

A metodologia proposta bem como os critérios de inclusão e exclusão e cronograma são compatíveis com os objetivos propostos no projeto.

#### **Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

As declarações apresentadas são condizentes com as Resoluções que norteiam a pesquisa envolvendo seres humanos. Os pesquisadores envolvidos com o desenvolvimento do projeto apresentam declarações de compromisso com o desenvolvimento do projeto em consonância com a Resolução 466/12 CNS/MS, bem como com o compromisso com a confidencialidade dos participantes da pesquisa e as autorizações das instituições proponente e sem coparticipante.

O TCLE apresentado possui uma linguagem clara e acessível aos participantes da pesquisa e atende ao disposto na resolução 466/12 CNS/MS contendo todas as informações necessárias ao esclarecimento do participante sobre a pesquisa bem como os contatos para a retirada de dúvidas sobre o processo.

#### **Recomendações:**

Recomendamos ao pesquisador atenção aos prazos de encaminhamento dos relatórios parcial e/ou final. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.

#### **Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados

**Endereço:** Rua Silveira Martins, 2555

**Bairro:** Cabula

**CEP:** 41.195-001

**UF:** BA

**Município:** SALVADOR

**Telefone:** (71)3117-2399

**Fax:** (71)3117-2399

**E-mail:** cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO  
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.058.443

a prevenção; a atenção secundária é composta pelos serviços especializados encontrados em hospitais e ambulatorios e unidades de pronto atendimento (UPAs), por fim, o nível terciário, fornece atendimento de alta complexidade, sendo formado por hospitais. Será abordada também, a situação da atuação profissional (se autônomo ou com vínculo empregatício), assim como a área de atuação (consultórios; clínicas; hospitais; empresas; home care). Em relação ao conhecimento e uso da internet para fins profissionais, será questionado aos fisioterapeutas sobre a utilização das redes sociais para fins profissionais (sim ou não) e se utilizam, qual(ais) são? (Instagram; Facebook; YouTube; Twitter; LinkedIn; Pinterest). Outras questões que serão investigadas é se os participantes já ouviram falar de marketing digital (sim ou não), se possuem algum conhecimento sobre o assunto (sim ou não), se já realizou algum curso de formação ou aperfeiçoamento na área de marketing e/ou marketing digital (sim ou não), se possui conhecimento sobre marketing de conteúdo (sim ou não), se utiliza ou já utilizou o marketing de conteúdo (sim ou não) e se sim para qual(ais) objetivo(s): captação de novos clientes/pacientes; formação de autoridades; maior vínculo com os clientes/pacientes; divulgação dos seus serviços; se tornar referência nos assuntos abordados e desenvolvimento profissional. No que diz respeito aos aspectos gerais na utilização do marketing digital será perguntado, para os fisioterapeutas que utilizam, a frequência das publicações (1 vez na semana; mais de 1 vez na semana; quinzenalmente e 1 vez por mês); sua auto avaliação, se considera seu conhecimento e habilidade sobre marketing digital e redes sociais suficiente para atingir seus objetivos; se possuem conhecimento sobre tráfego pago (sim ou não) e se já utilizaram o tráfego pago (sim ou não). Por fim, será questionado sobre a percepção do fisioterapeuta, se na sua visão o marketing digital contribui para o seu desenvolvimento profissional (sim ou não), se utiliza um instrumento de controle para os resultados das estratégias de marketing (sim ou não) e se possui um profissional ou empresa da área de marketing para fazer o gerenciamento das redes (sim ou não).

**7.7 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS:** A coleta acontecerá via internet, por meio de um formulário estruturado no Google Forms. Se o convite for aceito, será enviado um link com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para o participante. Após concordar com o TCLE, o participante será direcionado para página seguinte, em que prosseguirá respondendo o questionário sociodemográfico, o qual confirma os critérios de inclusão e exclusão".

#### Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

- Identificar o conhecimento dos Fisioterapeutas sobre marketing digital.

Objetivo Secundário:

**Endereço:** Rua Silveira Martins, 2555

**Bairro:** Cabula

**CEP:** 41.195-001

**UF:** BA

**Município:** SALVADOR

**Telefone:** (71)3117-2399

**Fax:** (71)3117-2399

**E-mail:** cepuneb@uneb.br

Página 02 de 05





UNIVERSIDADE DO ESTADO  
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.058.443

com sua aplicação e representa risco mínimo aos participantes, respeitando os princípios da autonomia, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados com sua aplicação e representa risco mínimo aos sujeitos da pesquisa tendo respeitado os princípios da autonomia dos participantes da pesquisa, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.51283821.0.0000.0057

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMACOES_BASICAS_DO_PROJETO_17689302.pdf	30/08/2021 11:40:40		Aceito
Outros	Termodeconfidencialidade.pdf	30/08/2021 11:22:22	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	termoautorizacaoinstitucional.pdf	30/08/2021 11:21:15	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	30/08/2021 11:18:59	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoCompleto.pdf	30/08/2021 11:15:02	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Termodecompromissodopesquisador.pdf	30/08/2021 11:14:27	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito
Declaração de concordância	termoconcordancia.pdf	30/08/2021 11:13:19	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito
Folha de Rosto	Folhaderosto.pdf	30/08/2021 10:54:16	LUCIANA RIBEIRO BILITARIO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555  
Bairro: Cabula CEP: 41.195-001  
UF: BA Município: SALVADOR  
Telefone: (71)3117-2399 Fax: (71)3117-2399 E-mail: cepuneb@uneb.br

Página 04 de 05



UNIVERSIDADE DO ESTADO  
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 5.058.443

SALVADOR, 25 de Outubro de 2021

Assinado por:  
Aderval Nascimento Brito  
(Coordenador(a))

