

UNIT - UNIVERSIDADE TIRADENTES

KRIVYANE KÁSSYA DA SILVA

**PROMOÇÃO DE VENDAS COMO DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**

Itabaiana/SE  
Dezembro, 2016

**KRIVYANE KÁSSYA DA SILVA**

**PROMOÇÃO DE VENDAS COMO DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**

Relatório apresentado ao curso de Administração, sob a orientação da Professora Isabel Cristina Barreto Silva, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Itabaiana/SE  
Dezembro, 2016

KRIVYANE KÁSSYA DA SILVA

**PROMOÇÃO DE VENDAS COMO DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Banca Examinadora

---

Isabel Cristina B. Andrade  
Universidade Tiradentes

---

Nome do professor (a)  
Universidade Tiradentes

---

Nome do professor (a)  
Instituição

A Deus, o meu melhor amigo, e a minha mãe, Daguia com carinho e amor. Enfim, a todos que acreditaram em meu potencial incentivando-me que, estiveram presentes nos momentos bons e também naqueles mais difíceis, em busca da concretização do objetivo maior – ser BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao meu bom Deus e a Nossa Senhora de Guadalupe, pela saúde, pela fé e pela perseverança que me possibilitaram chegar à conclusão desta etapa da minha vida. Aos meus pais, Augusto e Maria, que me deram a vida. À minha amada mãe Daguia, pela alegria constante, pelas “carinhosas cobranças”, pela compreensão e incentivo permanente. À minha professora/orientadora, Isabel Cristina, pela compreensão, pelos ensinamentos e paciência. À Clínica SEMEDI, pela oportunidade, apoio e suporte ao desenvolvimento deste trabalho. Agradeço, profundamente, a todos os professores, doutores e mestres, que me proporcionaram muito mais do que conhecimento.

“O mundo está nas mãos daqueles que têm a coragem de sonhar e de correr o risco de viver seus sonhos” (PAULO COELHO).

## **RESUMO**

O presente trabalho foi idealizado para clínicas e consultórios, com base na dificuldade do agendamento dos clientes em consultas e exames, tendo como objetivo geral analisar as ações do marketing como fator de alavancagem em vendas e/ou prestação de serviços. Nessa perspectiva, este estudo mostra como a Clínica SEMEDI, localizada na cidade de Itabaiana/SE, busca atender a necessidade de seus clientes e colaboradores. Primeiramente, foi feita uma análise contextual de toda a empresa, dando ênfase para a área específica de marketing, em seguida, foi feita uma proposta de melhoria no sistema de atendimento, em prol da satisfação dos clientes e facilidade do trabalho das atendentes. Como objetivos específicos, destacam-se: 1. discutir a importância das estratégias de marketing; 2. mensurar ações de marketing ligadas à alavancagem organizacional; 3. propor estratégias de marketing ligadas ao crescimento organizacional, 4. analisar as ações do marketing como fator de alavancagem nas vendas; 5. descobrir as necessidades dos clientes não satisfeitos ou identificar segmentos mal atendidos de clientes; 6. redesenhar interações com o cliente em todos os pontos de contato e em todos os momentos de contato e 7. redefinir como a empresa é paga ou criar novos fluxos inovadores de receita. Para chegar até a pesquisa aqui apresentada, foi necessária a consulta de livros que fornecessem informações que serviram de escopo para a construção deste trabalho. Devido aos objetivos desta pesquisa, o método utilizado foi o exploratório e a observação com a análise do ambiente interno de uma organização, em que proporciona o conhecimento prático de seu funcionamento e agrega maior realidade ao trabalho.

Palavras-Chave: Clínica; Marketing; Serviços.

## **ABSTRACT**

The present work was designed for clinics and clinics, based on the difficulty of scheduling clients in consultations and examinations, with the general objective of analyzing marketing actions as a leverage factor in sales and / or service rendering. From this perspective, this study shows how SEMEDI Clinic, located in the city of Itabaiana/SE, seeks to meet the needs of its clients and employees. Firstly, a contextual analysis of the whole company was made, emphasizing the specific area of marketing, then a proposal was made to improve the service system, in favor of customer satisfaction and ease of work of the attendants. Specific objectives include: 1. discussing the importance of marketing strategies; 2. measure marketing actions linked to organizational leverage; 3. propose marketing strategies linked to organizational growth; 4. analyze marketing actions as a leverage factor in sales; 5. discover the needs of unmet customers or identify underserved customer segments; 6. redesign customer interactions at all points of contact and at all times of contact; 7. redefine how the company pays or create new innovative revenue streams. To reach the research presented here, it was necessary to consult books that provided information that served as scope for the construction of this work. Due to the objectives of this research, the method used was exploratory and observation with the analysis of the internal environment of an organization, in which it provides the practical knowledge of its operation and adds a greater reality to the work.

**Key words:** Clinical; Marketing; Services.

## SUMÁRIO

Introdução.....	9
1. Marketing .....	12
1.1. Tipos de marketing – 4 P’S DO MKT .....	14
1.1.1. Promoção .....	14
1.1.2. Preço .....	14
1.1.3. Produto .....	15
1.1.4. Praça .....	15
2. Análises dos resultados .....	16
Considerações finais .....	18
Referências .....	19
Apêndice.....	20
Anexos.....	22

## INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar as ações do marketing como fator de alavancagem nas vendas e/ou prestação de serviços. Um dos grandes desafios impostos a todas as empresas é saber lidar com os recursos que têm para investir. Apesar das adversidades, é preciso investir para crescer. Muitas vezes, por desconhecimento, os empresários acabam utilizando mal os recursos que possuem, desviando-se do foco do negócio, sem atingir os objetivos desejados. Investir em um negócio requer estudo, disciplina e conceito. Em um projeto de consultoria em gestão de processos produtivos para aumentar as vendas e rentabilidade, utiliza um conjunto de técnicas e sistemas que possibilitam a identificação dos processos de negócio da empresa, com ênfase nos processos essenciais, que viabilizem a competitividade em vários cenários.

Pensando na suposição em que até que ponto a falta de investimento em marketing influencia na diminuição das vendas de uma organização. O presente estudo foi idealizado para clínicas e consultórios, com base na dificuldade do agendamento dos clientes em consultas e exames, tendo como objetivo geral, analisar as ações do marketing como fator de alavancagem em vendas. Facilitar a vida dos clientes que, muitas vezes, acabam perdendo seu horário, por esquecimento ou às vezes pela vida corriqueira do dia-a-dia, foi desenvolvido um projeto de divulgação pra atrair mais clientes, em um sistema que venha diminuir a perda de clientes. Para que criar? Ao responder esta pergunta, foi idealizado um sistema que oferece comodidade aos clientes, surgiu o SMS Clin, sistema 100% online que facilita e que reduz os custos dos consultórios, em geral, com a premissa de decidirmos utilizar em Itabaiana/SE, onde não há sistema parecido, para que as empresas possam aumentar sua clientela.

Com a globalização, aumenta a competitividade das organizações, hoje em dia, o principal foco é atender o cliente de forma personalizada. A promoção de vendas é fator primordial para que a organização tenha mais rentabilidade. As ações de comunicações do marketing implementadas pelas organizações servem para captar clientes, tendo como objetivos específicos: 1. discutir a importância das estratégias de marketing; 2. mesurar ações de marketing ligadas a alavancagem organizacional; 3. propor estratégias de marketing ligadas ao crescimento organizacional.

As empresas devem se tornar competitivas, de fato. A organização do trabalho, os processos internos de gestão devem ser desenvolvidos com uma visão estratégica que vise o encantamento do cliente, a produtividade e a rentabilidade necessária. Através da gestão produtiva destes processos, consegue-se mapear e identificar os processos essenciais,

umentar as performances deles e gerar facilidade de multiplicação das ações, através de mais vendas, maior rentabilidade, novas unidades e expansão no mercado. De acordo com Kotler,

as pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Este será tão bom quanto às pessoas dentro da organização. Também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos (KOTLER, 2012, p. 24).

A maioria das empresas usa a promoção de vendas como apoio à propaganda, relações públicas ou às atividades de venda pessoal, e não como um elemento proporcional isolado. É comum a propaganda coordenar-se com as atividades de promoção de vendas para oferecer amostras grátis do produto, bonificações ou incentivos para lhe agregar valor (FERRELL, 2009, p. 328).

Para a gestão estratégica, poder lidar com o ambiente de marketing em constante mudança é necessária que ela se torne cada vez mais voltada para o mercado. O papel do marketing na organização busca identificar e comunicar os desejos e as necessidades do consumidor por toda a parte da empresa, fazendo com que seja determinado um posicionamento competitivo, devendo conduzir todos os recursos organizacionais relevantes para que consiga a satisfação do cliente.

O ambiente interno da empresa e a estrutura do departamento de recepção pode ser um fator de forte influência no desempenho da equipe, pois a falta de uma boa estrutura como a disponibilidade de recursos (equipamentos, tecnologia, infraestrutura, suporte, treinamento), que permitam o pleno desenvolvimento das atividades pelos colaboradores que compõem equipe que é responsável pelos agendamentos e atendimentos afeta diretamente os resultados que levam a empresa a alcançar seus objetivos.

Um plano de marketing mal estruturado pode tornar-se um fator de impacto negativo quando se trata de definir o público-alvo na organização, os objetivos que esta pretende alcançar com um canal de comunicação vasto, que é através das recepcionistas que operam na marcação de consultas e exames.

As empresas são impulsionadas pelo mercado a atingir um público-alvo cada vez mais exigente e decidido e, por isso, são obrigadas a impor soluções mais eficazes e diretas para facilitar a vida do cliente, em consequência disso, o melhoramento dos seus resultados.

Este estudo, realizado a partir de fontes bibliográficas e pesquisa realizada com funcionárias da Clínica SEMEDI, tem como foco compreender como a venda e /ou prestação de serviços fazem parte do marketing, através de um simples sistema de mensagem

instantânea. O presente diagnóstico tem o intuito de analisar as ações do marketing como fator de alavancagem nas vendas, bem como, a influência da promoção de vendas na captação de clientes. As ações de comunicação de marketing implementadas pelas organizações servem para muitos propósitos diversos e, muitas vezes, para atrair e captar clientes.

Para chegar até a pesquisa aqui apresentada, foi necessária a consulta de livros que fornecessem os dados e informações que serviram de escopo para este trabalho. Devido aos objetivos desta pesquisa, o método utilizado foi o exploratório e a observação com a análise do ambiente interno de uma organização onde proporciona o conhecimento prático de seu funcionamento e agrega maior realidade ao trabalho.

Em 1993, após especialização na cidade do Rio de Janeiro, Antônio Corrêa Fernandes fundou a Clínica SEMEDI, na cidade de Itabaiana. Inicialmente, com uma estrutura bastante simples, situada em um prédio alugado na Rua Batista Itajaí, tendo apenas o seu fundador como integrante do seu corpo clínico. Em 1995, a SEMEDI amplia suas instalações situando-se, agora, na Rua Jackson de Figueiredo, onde funcionou, apenas, por um ano e já despontava como a mais importante clínica da cidade, com uma boa clientela.

Em 1996, a SEMEDI, mudou-se para um prédio alugado na Praça Fausto Cardoso, inaugurando, assim, uma nova estrutura, onde funcionou por mais quatro anos. Em 2001, finalmente, a SEMEDI passa a ter sua sede definitiva na Avenida 13 de Junho. Através de muito trabalho e grandes investimentos, a empresa alavancou, passando a ser a mais importante do ramo de saúde da região.

No ano de 2006, a SEMEDI, que já reunia a mais completa gama em métodos diagnósticos, passou a contar também com um moderno centro cirúrgico, com três salas de cirurgias e uma ala de internamento com 30 leitos. Ainda neste mesmo ano, a cidade de Itabaiana teve o privilégio de contar com o primeiro serviço de hemodiálise e tomografia computadorizada, serviços estes anteriormente disponíveis somente na capital.

Dentro do seu programa de qualidade institucional, encontra-se a priorização da satisfação de seus clientes, além da preocupação com a imagem projetada no mercado. Ciente de sua responsabilidade social, busca interagir de forma eficaz com pessoas e organizações que fazem e possibilitam a existência da empresa. Assim, compromete-se em assegurar a satisfação dos clientes, buscando garantir segurança total, adotando uma gestão voltada para a padronização e atualização tecnológica, preservando o potencial humano e o meio ambiente.

## 1. MARKETING

As pessoas empolgam-se, quando falam de marketing e de seus impactos em sua vida e na vida das outras pessoas. O marketing é excitante, porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores, de acordo com (COBRA, 2009, p. 3),

a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessitar e deseja.

A troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing. Os requisitos mencionados devem existir para uma troca ideal. No entanto, sabe-se que, no mercado, muitas trocas que tenham no mínimo as cinco condições mencionadas.

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas. Evidentemente, o marketing tem como principal objetivo a venda.

Na percepção da organização, retenção significa manter os clientes que a empresa deseja com um trabalho diferenciado que exceda as expectativas deles. Compreender o mercado é crucial para o sucesso de marketing. O processo de pesquisa do marketing é dividido em várias etapas. É preciso ter a definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa, para que assim, seja colocado em prática o desenvolvimento do plano de pesquisa.

A pesquisa de marketing, no entanto, não está limitada às grandes empresas, com grandes orçamentos e departamentos de pesquisa de marketing. É comum, nas empresas de menor porte, que a pesquisa de marketing seja conduzida por todos os funcionários – e pelos clientes também. Pequenas empresas podem contratar os serviços de um instituto de pesquisa de marketing ou conduzir a pesquisa de um modo criativo e econômico, como: envolver

estudantes ou professores para elaborar e conduzir seus projetos; consultas a internet; verificar os concorrentes; explorar a experiência dos parceiros de marketing.

As dimensões da inovação empresarial devem desenvolver novos produtos ou serviços inovadores, utilizar uma plataforma para usar componentes ou alicerces comuns para criar ofertas derivadas. Dar soluções, ao criar ofertas integradas e personalizadas que solucionam problemas do cliente de ponta a ponta. Descobrir as necessidades dos clientes não satisfeitos ou identificar segmentos mal atendidos de clientes. Redesenhar interações com o cliente em todos os pontos de contato e em todos os momentos de contato. Redefinir como a empresa é paga ou criar novos fluxos inovadores de receita.

Muitos clientes que fazem um pré-agendamento de uma consulta ou exame, muitas vezes, esquecem e acabam perdendo sua vaga, em virtude disso, a empresa acaba por ter prejuízos também, pois perde clientes. Para satisfazê-los, foi desenvolvido um sistema de SMS o (SMS CLIN) com mensagem instantânea para que o cliente não perca seu horário de consultas e exames que foram agendados anteriormente. Pensando nisso, foi planejado um sistema de mensagem instantânea que visa à entrega de mensagem com agendamento, é possível determinar o dia e a hora que paciente/cliente receberá a mensagem.

Acompanhamento completo da situação da entrega de cada mensagem enviada, online e em tempo real. A resposta do paciente/cliente é recebida na tela do seu computador e armazenada em relatórios ágeis, cadastros de pacientes/clientes e modelos de mensagens integrados; cadastramento automático do paciente/cliente no envio da primeira mensagem; gráficos diários e mensais para controle de consumo de mensagens trafegadas; facilidade na utilização, sem a necessidade de instalação de programas (Sistema 100% Online); acessível em qualquer computador com internet; suporte online, nossa equipe à inteira disposição da sua equipe. O melhor custo benefício do Brasil.

Segundo Charles (2004, p.7) “o conceito de marketing é uma filosofia simples e intuitiva. Processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. Já para Kotler (2012, p. 03), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Sendo assim, entende-se que marketing não é ciência e nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas destas áreas para desenvolver produtos, com base em informações sobre a necessidade e o comportamento dos consumidores.

## **1.1. TIPOS DE MARKETING – 4 P’S DO MKT**

A lógica dos 4P’s é simples: um fornecedor precisa de produto, precisa atribuir preço a eles, promovê-los e distribuí-los no lugar onde o cliente possa comprá-los.

### **1. 1.1 – PROMOÇÃO**

A promoção de vendas consiste em atividades de marketing – outras que não a venda pessoal, publicidade e relações públicas – que estimulam o consumidor a comprar, proporcionando eficiência ao revendedor. A promoção de vendas é geralmente uma ferramenta de curta duração utilizada para estimular aumentos imediatos na demanda.

As vendas, de maneira geral, podem ser voltadas para os consumidores finais, clientes empresariais ou empregados de uma empresa. Promoções de vendas incluem amostras grátis, concursos, prêmios, exposições em feiras e eventos, brindes e cupons. “Atividades de marketing, com exceção de venda pessoal, publicidade, e relações públicas, que estimulam o consumidor a comprar, proporcionando eficiência ao revendedor” (CHARLES, 2004, p.469).

Virtualmente, todas as atividades de marketing envolvem estética, inclusive, o desenvolvimento e planejamento de novos produtos, o gerenciamento de marcas, categorias, serviços, publicidade e promoção, embalagens, comunicações de mídia interativa e relações públicas. Porém, a estética nem aparece em uma descrição de cargo, e não consta no currículo da maioria das melhores escolas de administração e negócios (SCHMITT, p. 38).

A promoção de vendas é utilizada para a captação de novos clientes, para aumentar as vendas da organização e também apresenta outra finalidade, como provocar a experimentação de um novo produto lançado no mercado. No âmbito organizacional, as ações promocionais são muitas e visam promover a imagem da empresa e estimular a compra.

### **1. 1.2 PREÇO**

É a principal variável, em termos econômicos, para explicar o funcionamento da economia de mercado, é parte do relacionamento, juntamente, com a conveniência. A estratégia de preços influencia o comportamento de compra, quando o consumidor está avaliando alternativas e tomando alguma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato: compra um determinado produto, porque ele está em liquidação ou porque tem um cupom de desconto para aquela marca. Para a tomada de decisão extensiva, é mais provável que os consumidores considerem o preço, apenas, como

um atributo relevante e, para produtos de luxo, um preço mais alto pode não impedir a compra e está na estimativa de valor dos consumidores, após a compra.

### **1. 1.3 PRODUTO**

Originalmente, “produto” referia-se a bens e, mais tarde, foram adicionados os serviços. O marketing faz muitos esforços para encontrar um significado mais profundo para o que estamos comprando e consumindo. Também pode ser conhecido por buscar experiências, prazeres e sonhos, por meio de motocicletas, festa, mergulhos na Barreira de Corais ou visitando o Museu do Vaticano para nos maravilharmos com as pinturas de Michelangelo.

O produto também pode ser um evento internacional, como o Concurso Europeu de Música ou uma exibição local de rosas. O produto também é definido por meio de narrativas, comprar uma história, ao invés do próprio produto. Por exemplo, todas as histórias sobre a vida amorosa das celebridades ajudam a criar fama e vender ingressos para o teatro. O produto, hoje, também é informação, na qual os *web sites* e os mecanismos de busca, como o Google, abriram um novo mercado. Por fim, é válido ressaltar que os aspectos da estratégia do produto podem afetar o comportamento de compras dos consumidores.

### **1. 1.4 PRAÇA**

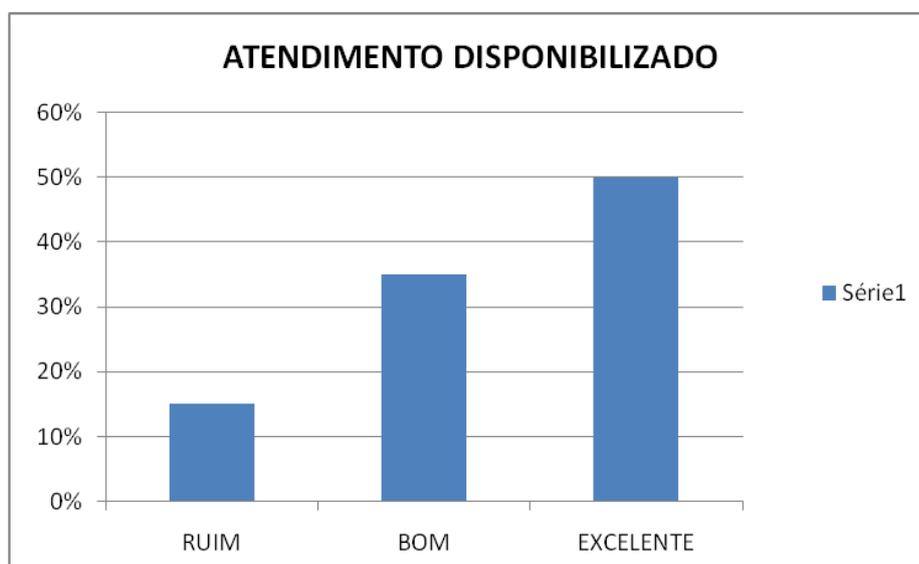
É a distribuição física dos bens, apresentados como redes de canais de distribuição, muito além dos bens físicos. A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar, quando os consumidores encontrarem tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada.

Os tipos de canais, pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. Profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram atender.

## 2. ANÁLISES DOS RESULTADOS

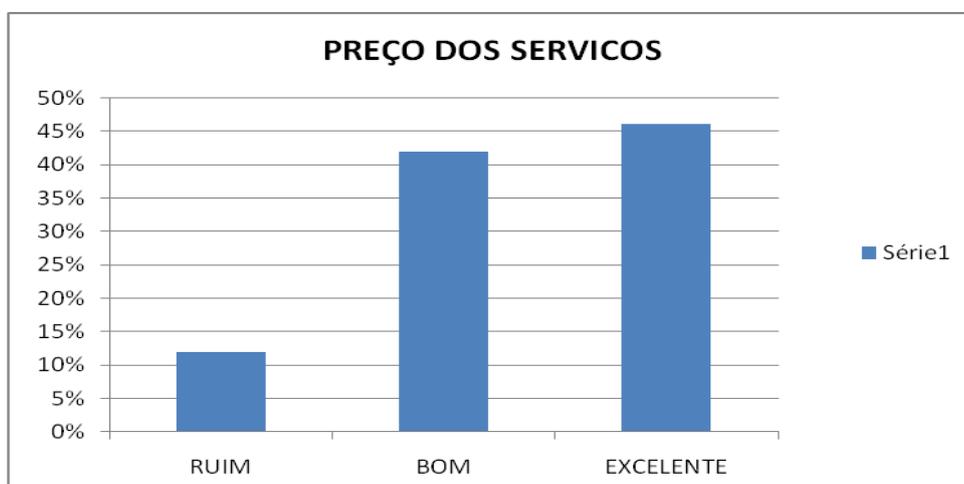
Neste capítulo, serão analisados os resultados obtidos, durante pesquisa de campo na empresa SEMEDI, especificamente, no departamento de marketing.

Quanto à qualidade do atendimento na empresa SEMEDI, observou-se que o atendimento disponibilizado na empresa representa: 50% dos entrevistados acham excelente, 35% acham bom e 15% acham ruim.



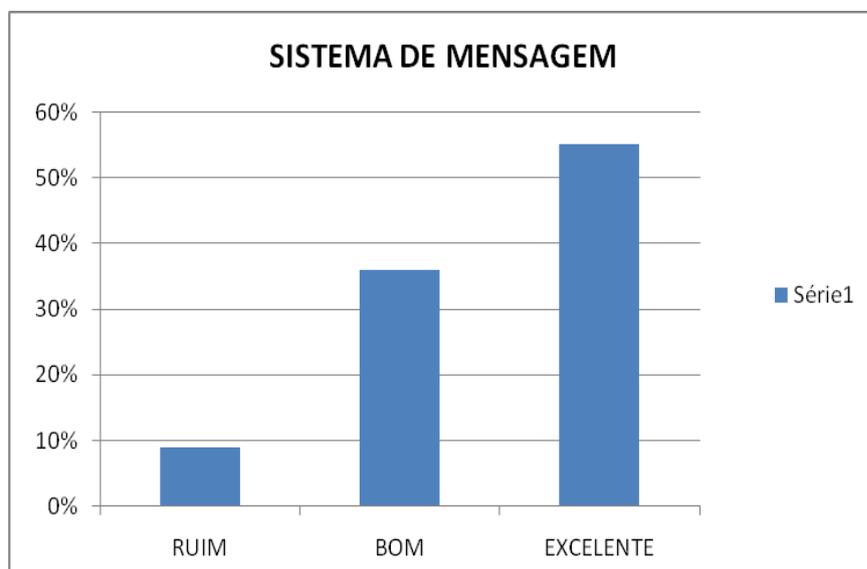
FONTE: AUTORA, 2016

Com relação ao preço dos serviços na empresa SEMEDI, observou-se que: 47% dos entrevistados acham excelente, 42% acham bom e 11% acham ruim.



FONTE: AUTORA, 2016

No que diz respeito à implementação de um sistema instantâneo de mensagens para lembrar o cliente do seu agendamento em consultas e exames, observou-se que 56% dos entrevistados acham excelente, 35% acham bom e 9% ruim.



FONTE: AUTORA, 2016

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar a prática do marketing na clínica SEMEDI, foi possível identificar qual a sua importância, as ferramentas que são utilizadas para sua implementação e quais os pontos relevantes para se estruturar um programa de marketing que facilita a vida dos clientes e funcionários. O estudo realizado possibilitou a percepção de um problema que é muito comum em clínicas de saúde, a espera. Vimos que a SEMEDI, no quesito inovação, saiu na frente de seus concorrentes, já que criou uma maneira de estreitar os laços entre a organização e seus clientes e a satisfação de seus colaboradores.

Nessa perspectiva, este trabalho teve grande importância para a minha formação como futura administradora, pois mostrou que o sucesso profissional não é alcançado sozinho, e sim, com a colaboração e empenho de todos os envolvidos em nossa vida profissional. A prática do marketing estimula um ambiente rico e harmonioso na organização, quando implementado de forma correta e solícita para atender a necessidade de todos que envolvem a organização, fazendo com que toda equipe produza mais e os clientes fiquem satisfeitos.

De acordo com os resultados já comprovados, motivar os gestores a aplicar esta ferramenta na organização, diversificando a prática tradicional por uma realidade intensa e inovadora, propicia uma gestão voltada para humanização dos clientes, que resulta em avanços significativos para a organização. Compromisso e dedicação com o cliente é fundamental em qualquer organização, e o marketing propiciar isso, pois, auxilia na busca da satisfação das necessidades dos clientes, tornando-os fiéis aos produtos e/ou serviços prestados.

Os gestores devem ter a capacidade de entenderem e atenderem a necessidade dos clientes e as demandas do mercado, a empresa deve ter informações, através de pesquisas realizadas para, assim, projetar seus investimentos em marketing, visando às necessidades dos clientes para elevar as vendas.

É de suma importância que as empresas, independente do ramo, tenham planos de ações contínuas focados nos atendimento humanizado e atentem-se para as sugestões dos clientes e funcionários. Elaborar um plano de marketing, definindo estratégias futuras para reagir às futuras “ameaças” que, possivelmente, serão identificadas, caso tenha um plano bem tracejado. Por fim, para que todo empreendimento, seja ele na área da saúde, alimentícia ou têxtil, por exemplo, tenha sucesso é preciso ter planos bem definidos, controles eficazes, planejamento coerente e pessoas capacitadas e satisfeitas.

## REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos H. N. *Administração de Marketing no Brasil*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERRELL, O.C. HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*, São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham, PIERCY, F. Nigel, NICOULAND, Brigitte. *Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo*. 4ª, ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing: 2ª*. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASTA, Darci. MARCHESINI, Fernando. *Fundamentos de marketing* 7ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZIKMUND, William G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva 2010.

## APÊNDICE

### UNIVERSIDADE TIRADENTES

#### ➤ QUESTIONÁRIO REALIZADO COM OS COLABORES DA CLÍNICA SEMEDI

1. O que os clientes internos pensam do atendimento disponibilizado da SEMEDI aos clientes externos?

Ruim ( )      Bom ( )      Excelente( )

2. Em comparação com os nossos competidores, o preço do nosso serviço é?

Ruim ( )      Bom ( )      Excelente( )

3. A implementação de um sistema instantâneo de mensagens para lembrar o cliente o seu agendamento em consultas e exames facilitaria a sua vida?

Ruim ( )      Bom ( )      Excelente( )

## **DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e conteúdo, conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade Tiradentes - UNIT/SE, a Coordenação do Curso de Administração, o Coordenador Adjunto de Estágio em Administração e o Orientador do Relatório de Estágio em Administração, de toda e qualquer responsabilidade acerca de possíveis cópias de trabalhos técnicos, apresentados no meu Relatório de Estágio. Sendo este de minha autoria, estou ciente, tanto das sanções que poderão ser aplicadas, pela Universidade, de acordo com a Lei 9610/98 de 19/02/98 e Lei 10.695/03(direitos autorais), como também, as administrativas pela Coordenação do Curso.

Itabaiana/SE, 09 de dezembro de 2016

**KRIVYANE KÁSSYA DA SILVA**

Curso de Administração – matrícula: 2131108014

## ANEXOS



Fonte: Site da empresa <http://semedi.com.br/>



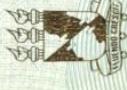
Fonte: Site da empresa <http://semedi.com.br/>



FONTE: AUTORA, 2016

DIPLOMA


**República Federativa do Brasil**  
**Ministério da Educação**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**



O Reitor da Universidade Federal de Sergipe, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de Letras Língua Portuguesa em 15 de julho de 2016, confere o título de Licenciada em Letras Língua Portuguesa a

*Jessica Mayara Lisboa Leite*

natural do Estado de Sergipe, nascida em 24 de janeiro de 1993, filha de Evan Leite e de Ana Paula dos Santos Lisboa, e outorga-lhe o presente diploma para que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

São Cristóvão/SE, 12 de agosto de 2016.

  
 Prof. Dr. Jonatas Silva Mendes  
 Pró-Reitor de Graduação

  
 Prof. Dr. Angélio Roberto Antoniolli  
 Reitor

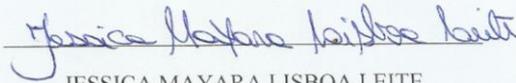

 UFS  
 Universidade Federal de Sergipe  
 DIPLOMADA  
 CPF: 048.824.945-74

**UFS**

## DECLARAÇÃO

Eu, JESSICA MAYARA LISBOA LEITE, declaro para os devidos fins, junto à Universidade Tiradentes, que fiz a revisão, segundo as normas ortográficas vigentes, do Relatório de Estágio intitulado **PROMOÇÃO DE VENDAS COMO DIFERENCIAÇÃO DE MERCADO**, elaborado pelo(a) graduando(a) KRIVYANE KÁSSYA DA SILVA, à luz da linguística funcional.

Itabaiana (SE), 09 de dezembro de 2016.



JESSICA MAYARA LISBOA LEITE  
048.824.945-74



