

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**VITOR DOS SANTOS SANDER**

**PLANO DE MARKETING PARA LINHA DE FOCOS CIRÚRGICOS  
SISMATEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS HOSPITALARES**

**CURITIBA**

**2015**

**VITOR DOS SANTOS SANDER**

**PLANO DE MARKETING PARA LINHA DE FOCOS CIRÚRGICOS  
SISMATEC INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS HOSPITALARES**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Ana Maria Toaldo

**CURITIBA**

**2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus amigos e familiares pelo apoio e incentivo, mesmo nos momentos mais difíceis, em especial a minha amada mãe.

Aos colaboradores e amigos da Sismatec que ajudaram prontamente no que precisei para a pesquisa, em especial a Gisele pela confiança em mim depositada.

A todos os professores do curso de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Paraná, pelo conhecimento e experiência transmitidos, pelas críticas e sugestões, e por acreditar no meu crescimento e progresso como aluno e profissional.

## RESUMO

O presente trabalho propôs como tema de estudo o mercado de equipamentos médico-hospitalares e como a empresa Sismatec, localizada em Curitiba desde 1980, se posiciona atualmente na venda de focos cirúrgicos. Para chegar nos primeiros indicadores, inicialmente foram feitas pesquisa de ambiente interno e externo, análise SWOT, levantamento dos principais concorrentes, preços e produtos.

A bibliografia levantada serviu de fundamento para direcionar os estudos e a pesquisa de campo, o que contribuiu para a adoção da metodologia empregada no projeto. Muitos dados e informações foram retiradas direto na empresa, por pesquisas primárias e secundárias. Com base nos resultados apresentados, foi proposto um plano de marketing com objetivo de tornar a linha de equipamentos da empresa ainda mais rentável reposicionando a marca e os produtos na mente dos consumidores. Os compostos de comunicação foram explorados conforme a realidade e necessidade da empresa, a fim de garantir uma sinergia e integração dos meios aplicados e potencializar o impacto para que as metas sejam atingidas.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Sismatec, Linha de Produtos, Diagnóstico.

## **ABSTRACT**

The proposed objective of this research is to study the medical devices sector and how Sismatec, a company located in Curitiba since 1980, is currently positioned in the sale of surgical lights. The primary data was gathered from internal and external environment researches, which identified the main competitors, prices and products, later present in the as a SWOT analysis.

The bibliography utilized served as basis for directing studies and field research, and contributed to choice of the employed methodology in the project.

Based on the results, it was proposed a marketing plan in order to make the product line of the company even more profitable and repositioning the brand and products in the minds of the consumers.

The marketing mix were explored according to the reality and needs of the company in order to ensure synergy and integration of the applied means and enhancing the impact so that the goals are achieved.

**Keywords:** Marketing Plan, Sismatec, Product Line, Diagnostics.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	1
1.1 Apresentação	1
1.2 Problema	1
1.3 Objetivo Geral	1
1.4 Objetivo Específico	1
1.5 Justificativa	1
1.6 Metodologia	2
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	2
2.1 O Plano de Marketing	2
2.2 Segmentação	4
2.3 Público-alvo	4
2.4 Posicionamento	5
2.5 Gestão de marca	5
2.6 Mix de marketing	5
2.6.1 Produto	6
2.6.2 Preço	6
2.6.3 Praça	6
2.6.4 Promoção	6
2.7 Endomarketing	8
<b>3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b>	9
3.1 Histórico	9
<b>4. ANÁLISE SITUACIONAL</b>	9
4.1 Ambiente Interno	9
4.2 Ambiente dos clientes	11
4.3 Ambiente externo	13
4.3.1 Fornecedores	13
4.3.2 Concorrência	14
4.3.3 Crescimento econômico e estabilidade	15
4.3.4 Temas políticos, legais e regulamentares	15
4.3.5 Avanços tecnológicos	15
4.3.6 Tendências socioculturais	16
<b>5. ANÁLISE SWOT</b>	16

5.1	Forças .....	16
5.2	Fraquezas .....	17
5.3	Oportunidades.....	17
5.4	Ameaças .....	18
5.5	Matriz SWOT.....	18
5.6	Desenvolvimento de vantagens competitivas .....	19
<b>6.</b>	<b>OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>20</b>
6.1	Desenvolvimento de um foco estratégico.....	20
<b>7.</b>	<b>ESTRATÉGIA DE MARKETING .....</b>	<b>20</b>
7.1	Público Alvo .....	20
7.2	Produto.....	20
7.3	Preço.....	21
7.4	Praça.....	21
7.5	Promoção.....	22
7.6	Implementação das ações de marketing.....	22
7.6.1	Programa de ações .....	23
7.6.2	Avaliação e Controle.....	24
<b>8.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>9.</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Apresentação

O presente trabalho refere-se a um plano de marketing para alavancar as vendas da linha de focos cirúrgicos da empresa Sismatec no mercado nacional.

Dessa forma, foi feita uma análise ambiental, competitiva e estratégica para melhor adaptar esse novo plano de marketing na empresa e nesse sentido, aperfeiçoar e ampliar os negócios no mercado.

Quando estudado o marketing implantado na empresa, foi encontrada a necessidade de uma nova abordagem e assim fornecer um plano de marketing voltado à sua linha de produto mais competitiva e de maior qualidade: os focos cirúrgicos.

### 1.2 Problema

Qual plano de marketing a empresa Sismatec deve usar para aumentar sua participação nas vendas nacionais da linha de focos cirúrgicos?

### 1.3 Objetivo Geral

Traçar um plano de marketing que ajude a Sismatec a aumentar as vendas e sua participação no mercado para a linha de focos cirúrgicos.

### 1.4 Objetivo Específico

- a) Elaborar um diagnóstico do mercado em que a Sismatec atua;
- b) Verificar quais são os clientes e concorrentes potenciais nacionais;
- c) Analisar a atual situação e cenário da empresa Sismatec;
- d) Propor um plano de marketing para a linha de produtos da empresa;
- e) Aumentar a venda da linha de focos cirúrgicos no Brasil.

### 1.5 Justificativa

Em momentos altamente competitivos é necessário ser capaz de usar o marketing para canalizar as vendas na direção certa e o plano de marketing é um dos instrumentos que se permite realizar isto. Seja traçando objetivos, metas e desenvolvendo estratégias de ação de vendas.

O intuito do presente trabalho é mostrar que a Sismatec pode atingir seus objetivos através de um plano de marketing que utilize as ferramentas mais adequadas de acordo com as condições e necessidades do mercado e da empresa.

## 1.6 Metodologia

As informações sobre a empresa foram levantadas diretamente nos arquivos disponibilizados pela Sismatec, em pesquisa junto a funcionários mais antigos, diretoria e representantes, informações sobre clientes, concorrentes e análise ambiental foram levantadas através de materiais impressos, revistas e sites do segmento.

Além da vivência direta e experiência própria por trabalhar na empresa, foi possível elaborar um plano de marketing juntando suas reais necessidades, com informações levantadas através da fundamentação teórica de pesquisas bibliográficas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O Plano de Marketing

A competitividade tem aumentado muito no mercado brasileiro, desta forma cada vez mais empresas disputam o mesmo consumidor e, se diferenciar perante os concorrentes não é uma opção, é uma garantia de sobrevivência.

Por isso, diante deste cenário, é fundamental adotar conhecimentos atualizados e buscar novas formas de fazer, principalmente com o desenvolvimento de um plano de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 41),

O plano de marketing é um instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise de melhores

oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços.

Para Ferrel e Hartline (2005, p. 36),

O plano de marketing deve ser pensado como um documento de ação – um manual de implementação, avaliação e controle de marketing. Um bom plano de marketing requer uma grande quantidade de informações de várias fontes diferentes. Outro ponto importante é manter a visão geral do quadro voltando a atenção para os detalhes, o que exige um olhar para o plano de marketing de modo holístico.

Kotler e Keller (2006, p. 59) sugere ainda que o plano de marketing incorpore no mínimo os seguintes itens:

1. Resumo executivo e sumário
2. Análise da situação
3. Estratégia de marketing
4. Projeções financeiras
5. Controles

Já Ferrel e Hartline (2005, p. 37) apontam uma estrutura de um plano de marketing com mais itens detalhados onde deve compreender as seguintes fases:

1. Sumário executivo
2. Análise da situação
3. Análise SWOT
4. Metas e objetivos de Marketing
5. Estratégias de Marketing
6. Implementação de Marketing
7. Avaliação e Controle

As concepções e os métodos dos autores possuem características semelhantes e trazem em sua essência os tópicos mais importantes para a estruturação de um plano de marketing. Para que o plano de marketing seja um sucesso, é preciso adotar ao longo do período planejado, mecanismos de correção, pois o plano não deve ser um documento engessado e estático mas sim, dinâmico e volátil em função do cenário ambiental sofrer constantes alterações.

De acordo com McDonald (2004, p.2) “a idéia central do marketing é a de uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes.” Isso mostra que a empresa precisa estar alinhada com as necessidades do mercado e mais do que isso, saber seu potencial gerencial para atendê-las. Seguindo a mesma linha, “O marketing

é um processo social e gerencial onde grupos e indivíduos obtêm o que desejam e necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos com outros”. (KOTLER, KELLER, 2006, P.3).

## 2.2 Segmentação

Na teoria moderna de marketing vemos que a segmentação de mercado é um de seus pilares, pois constitui-se essencialmente na identificação de grupos homogêneos no mercado e posicionamento de seus produtos e serviços, através de variáveis estabelecidas pela organização, podendo assim se diferenciar dos concorrentes na visão do consumidor.

Para Ferrel e Hartline (2005, p. 15) após a identificação e seleção de um ou mais mercados-alvo, divide-se o mercado total em grupos ou segmentos menores que compartilham necessidades, desejos ou características semelhantes, assim é possível identificar um ou mais segmentos de indivíduos, negócios ou instituições aos quais serão direcionados os esforços de marketing.

## 2.3 Público-alvo

No mercado competitivo em que vivemos, para se ter sucesso a empresa precisa se concentrar nos clientes potenciais, nos que já possui e nos clientes dos concorrentes para tentar ganhá-los. A empresa deve focar e analisar seus consumidores para conhecer seus desejos e necessidades e fazer o possível para satisfazê-los.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 257) cinco critérios a seguir precisam ser considerados para os segmentos de mercado:

- Mensuráveis: o tamanho, o poder da compra e as características do segmento (...)
- Substanciais: devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos (...)
- Acessíveis: deve ser efetivamente possível alcançá-los (...)
- Diferenciáveis: são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing (...)

- Acionáveis: deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atendê-los.

Selecionar um ou mais segmentos é definir um mercado-alvo avaliando sua atratividade, o público-alvo são aqueles clientes que se encontram mais propensos e dispostos para a compra.

## 2.4 Posicionamento

Para Kotler e Keller (2006, p. 305), “o posicionamento é uma ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (...)”

Um exemplo muito eficaz de posicionamento é o da Coca-cola, pois quando se fala e pensa em refrigerante, a grande maioria das pessoas cita a Coca-cola como o primeiro nome que lhes vem à cabeça. Essa posição na mente dos consumidores é o lugar tão almejado pelas empresas em relação aos seus concorrentes.

## 2.5 Gestão de marca

A marca é uma forma de criar e transformar o conceito daquilo que é desconhecido e garantir um espaço privilegiado e muito disputado na mente do consumidor. Ela pode expressar benefícios que são oferecidos através de produtos ou serviços diferenciados.

## 2.6 Mix de marketing

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 374) “cada produto pode estar relacionado a outros produtos, e a hierarquia do produto inclui desde necessidades básicas até itens específicos que atendem a essas necessidades (...)”

As empresas precisam trabalhar com um mix de produtos mais amplos, para poder atender diferentes segmentos e desta forma conseguir aproveitar as sazonalidades de vendas, além de complementar o portfólio e “empurrar” aquele produto menos atrativo junto de outro com maior saída.

### 2.6.1 Produto

Para Ferrel e Hartline (2005, p. 183)

O Produto ocupa o núcleo da estratégia de marketing. É importante lembrar que produtos referem-se a algo mais do que bens tangíveis; eles geralmente são uma combinação de bens, serviços, idéias, conceitos ou até mesmo pessoas (...) a oferta total de produtos de uma empresa pode ser dividida em três partes interdependentes: o produto central, produtos suplementares e atributos simbólicos/experienciais.

Por isso é importante sempre abordar a estratégia de produto pensando neles como pacotes de atributos físicos (tangíveis), de serviço (intangíveis) e simbólicos (perceptuais) para atender e satisfazer as necessidades dos consumidores.

### 2.6.2 Preço

Segundo Kotler e Keller (2006, p.428) “o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos (...) também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa (...)”

O preço é o principal determinante para a venda do produto e pode ser trabalhado de forma flexível conforme ação de vendas, ou posicionamento do produto no mercado. É através dele efetivamente que se vai gerar lucro e garantir que o marketing consiga seguir em frente no planejamento.

### 2.6.3 Praça

É muito importante que a empresa decida como tornar seu produto acessível a seus clientes. Seja através da venda direta ou através de intermediários como distribuidores ou representantes. É na praça ou ponto o local onde se localiza a loja, fábrica ou empresa.

### 2.6.4 Promoção

Na promoção tem-se todas as ferramentas de comunicação que contribuem para que a mensagem possa chegar ao público, são elas:

#### 2.6.4.1 Propaganda

Segundo McDonald (2014, p.271) “a propaganda é um método popular de comunicações impessoais que usa meios como a imprensa, televisão, rádio, cartazes, pôsteres (...)”

As organizações lidam com a propaganda de diversas maneiras, seja internamente através do departamento de marketing ou terceirizando agências de propaganda para ajudar a criar campanhas e selecionar os meios mais adequados.

Kotler e Keller (2016, p.566) sugere que para desenvolver um programa de propaganda, os gerentes de marketing podem utilizar os ‘5 Ms’, mais conhecidos como: Missão - onde são desenhados os principais objetivos da ação, Moeda - onde se calcula a média de gasto, Mensagem - onde deve-se informar o que será transmitido, Mídia – definição de quais meios serão utilizados e Mensuração – qual será a forma de avaliação dos resultados apresentados.

#### 2.6.4.2 Promoção de vendas

A promoção é uma ação que dá retorno em curto espaço de tempo, pois estimula a compra mais rápida e/ou maior quantidade de um produto específico.

São alguns tipos de promoção de vendas: Eventos, amostras do produto, prêmios, cupons, concursos, sorteios, selos ou vale brindes, garantia do produto, entre outros.

#### 2.6.4.3 Relações públicas

As atividades de relações públicas dentro das empresas estão ganhando cada vez mais força e conseqüentemente maiores resultados.

Para Kotler e Keller (2006, p. 593) o RP de marketing vai além da divulgação e exerce uma função importante nas seguintes tarefas de apoio; como no lançamento de produtos, no reposicionamento de produtos maduros, na captação de interesse por uma determinada categoria de produtos, na influência sobre grupos-alvos, na defesa de produtos fortemente criticados pelo mercado e na construção de uma imagem corporativa positiva que se reflita nos produtos.

Exemplos de RP de marketing que deram muito certo no mundo corporativo são muitos, como o da cidade de Nova York na década de 70, que se reposicionou diante de muitas críticas, gerando ainda hoje resultados positivos com o slogan fruto da campanha “I Love New York” (“Eu amo Nova York”).

#### 2.6.4.4 Força de vendas

A força de vendas tem uma relação direta com a receita de vendas e a satisfação dos clientes, é vital para a empresa fazer um gerenciamento eficaz para uma estratégia de marketing.

#### 2.6.4.5 Marketing direto

As empresas tentam diversas formas de chegar até o consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing, desta forma o marketing direto entra para facilitar e fazer esta ponte através de canais diretos com o cliente por meio de mala-direta, catálogos, telemarketing, sites, entre outros.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 606),

O marketing direto vem se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar até o consumidor. Cada vez mais, empresas que atuam no mercado empresarial estão se voltando para a mala direta e o telemarketing, devido aos altos crescentes custos para atingir os mercados empresariais com uma equipe de vendas.

### 2.7 Endomarketing

Para Ferrel e Hartline (2005, p.310) “o marketing interno refere-se ao uso de um método para motivar, coordenar e integrar os funcionários com vista na implementação da estratégia de marketing da empresa.”

Com base no que dizem os autores, os funcionários possuem dois consumidores, sendo o externo e o interno. Para implementar ações e garantir que tenham êxito, os consumidores internos precisam estar treinados, alinhados e motivados sobre a estratégia da empresa, caso contrário se refletirá negativamente na satisfação do consumidor externo. Ambos precisam caminhar em harmonia.

### **3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

#### **3.1 Histórico**

Fundada em 1980, a empresa Sismatec Indústria e Comércio de Equipamentos Hospitalares atua no segmento odonto-médico-hospitalar, especializou-se em atender centros cirúrgicos tornando-se referência em sua área de atuação. Hoje a empresa atende a 37 países, espalhados pelos 5 continentes.

### **4. ANÁLISE SITUACIONAL**

#### **4.1 Ambiente Interno**

Para efetuar a análise das metas e dos objetivos de marketing, todos os anos, a Sismatec traça uma meta de vendas geral (100%), sendo dividida em dois mercados, o interno (mercado público 40% e privado 40%) e o externo – das exportações que contabilizam mais 20% do total geral. De 2012 para 2013 houve um aumento na meta geral de 32% e para 2014 houve um aumento menor, de 16%. Nestes três anos analisados verificou-se que, mesmo não batendo a meta de vendas em 2012 (90%), em 2013 e 2014 fechou dentro das metas esperada sendo 114% e 102% respectivamente.

Os principais objetivos são: Alcançar as metas pré-definidas – atingir a vendas em 100%, pesquisa e Desenvolvimento contínuo de Produtos, conquistar sempre novos clientes.

Quanto a Análise da atual estratégia e desempenho de marketing, é possível observar que os mercados trabalham de forma diferente a cada ano, isso varia de acordo com o cenário atual, alterando as metas de cada mercado (público, privado e externo), mas, mantendo a meta geral equilibrada. O mercado público, por exemplo, se posiciona melhor em anos que antecedem eleições políticas, pois são períodos onde abrem grandes licitações. O mercado privado, que é nosso principal público no objetivo de marketing, tem um posicionamento constante e crescente, onde podemos verificar que, de 2012 para 2013 houve um aumento em 19% nas vendas. Já de 2013 para 2014 o aumento foi mais promissor, passando dos 31%. Mesmo com um potencial de aumento de até 40%, para o ano que se segue, a projeção se manteve a

mesma que no ano anterior devido a crise instalada, a empresa então, optou por não almejar além do que já se conseguiu.

A missão da empresa é fornecer os melhores produtos médico-hospitalares sendo fiel à sua crença: "Tecnologia a serviço da vida". A Sismatec acredita nas relações que cultivadas e preservadas, criam um vínculo de respeito e fidelidade, buscando sempre fortalecer seu compromisso com o cliente.

A sua visão é direcionar o desenvolvimento organizacional na busca da criação de alto grau de valor agregado, percebido por clientes internos e externos, mercado e sociedade.

Tem como valores: Atingir alto desempenho organizacional mantendo o respeito nas relações humanas, transparência e reciprocidade, alto desempenho: busca acirrada pela melhoria contínua das ações, respeito e transparência: mantendo um padrão ético, reciprocidade: que os resultados sejam para beneficiar a todos. Olhando para o futuro, a Sismatec amplia suas parcerias e aprofunda sua filosofia de atuação de "foco no cliente" e melhoria constante da qualidade.

Sobre os recursos atuais e previstos da instituição, é possível afirmar que a Sismatec iniciou-se como empresa familiar ganhando força no mercado brasileiro, aumentando assim o quadro funcional, sua planta fabril e implantando uma política de representação em todos os estados do Brasil, no decorrer de alguns anos, enfrentou uma crise financeira tendo que reduzir linhas, demitir funcionários e cortar investimentos na área de marketing, perdendo assim espaço para novos concorrentes. A partir de 2008, houve uma reestruturação na equipe, nas estratégias de vendas, aperfeiçoou processos e políticas internas e ampliou seu quadro de fornecedores, parceiros e representantes, além de lançar-se no mercado internacional. Em 2012, foi a primeira empresa brasileira a implantar tecnologia de LED em seus focos cirúrgicos, retomando assim a sua força e o seu espaço.

A empresa é toda voltada para a produção, que é feita através do processo produtivo, e sua demanda ocorre ora de dentro para fora, ora de fora para dentro, conforme necessidade e estratégia. A ampliação de linha através do novo acessório COMMAND, por exemplo, surgiu de dentro para fora, através de um reconhecimento da evolução tecnológica e da necessidade e demanda por um conceito de integração, modernidade dentro dos centros cirúrgicos. A modernização do seu portfólio pode ocorrer de fora para dentro, através das pesquisas de satisfação dos produtos, que são enviados após a compra dos mesmos. A Sismatec trabalha sob demanda,

mantendo um estoque mínimo de produtos o que não está diretamente ligado com seu valor final.

Os produtos da marca SISMATEC são certificados pelo INMETRO e regularizados na ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – com seus respectivos registros. Além disso, a empresa ainda possui os selos de qualidade como ISO (International Organization for Standardization) e BPF (Boas Práticas de Fabricação). A Sismatec garante qualidade contínua, devido auditoria interna e externa e traz com todos esses certificados uma ótima credibilidade para seus clientes.

A participação em feiras nacionais e internacionais é constante e imprescindível, trazendo assim a possibilidade de realização de pesquisas de concorrentes. Dessa forma pode-se conhecer melhor o mercado, novas tendências e tecnologias.

Com relação aos temas culturais e estruturais atuais e previstos, a Sismatec programa sua campanha de comunicação (anúncios em revistas, web, material impresso etc.) de acordo com a definição do calendário anual de participação de feiras e congressos e ao lançar produtos novos onde adota estratégias de vendas diferenciadas, facilitando as condições de pagamento e aumentando a garantia dos produtos através de um pós-venda mais eficaz. O endomarketing é pouco trabalhado na empresa, devido a falta de apoio da diretoria.

A empresa oferece plano de carreira valorizando o crescimento dos colaboradores através do *Job Rotation* (Trabalho em diferentes setores) e auxílio educação para a capacitação dos mesmos, além de plano de saúde e odontológico.

#### 4.2 Ambiente dos clientes

Os Clientes atuais e potenciais da Sismatec são todos aqueles que possuem o interesse, a verba e o poder de decisão na hora da compra de um equipamento cirúrgico: são eles administradores e gestores de Hospitais, departamento de compras e engenharia clínica, bem como o usuário final que também são influenciadores como os médicos, chefe de enfermagem, enfermeiros, instrumentadores e auxiliares. Atualmente atendemos diversas especialidades como: Ortopedia e Traumatologia, Cardiologia, Obstetrícia, Cirurgia Geral, entre outros. Temos como potenciais clientes, estudantes e recém- formados nas áreas de saúde que estão entrando no mercado e

pretendem montar a própria clínica. Outra área que vem ganhando espaço é a de veterinária, e cirurgia plástica.

É possível perceber que há uma grande quantidade de clientes antigos retornando para adquirir novos produtos. Por estar inserida no segmento de bens duráveis e de renovação a longo prazo, o cliente só retorna com interesse de compra no período aproximado de cinco anos, o que ocasiona uma demora na venda dos produtos.

Foi realizado um estudo para melhor compreender qual seria o *market share* (fatia do mercado) da empresa. De acordo com o site do CNES (cadastro nacional de estabelecimentos de saúde), atualmente existem aproximadamente 27 mil salas cirúrgicas no Brasil, sendo 19 mil SUS e 8 mil não SUS. Sabe-se que cada sala cirúrgica deve ser equipada com pelo menos 1 foco cirúrgico o que totaliza 27 mil focos no mercado. Nos últimos 12 meses a Sismatec vendeu 718 focos, deste total, 507 foram de LED o que representa 1,8 % do mercado.

De acordo com a ABIMO (Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratórios) o Mercado Médico Hospitalar tem previsão de crescer aproximadamente 7% até 2016, equivalendo a 1.890 novas salas cirúrgicas, aproximadamente 623 trocam de equipamento ao ano, potencial total de 2.513 novas salas no Brasil. O Valor aproximado para equipar essas novas salas cirúrgicas com focos LED é de aproximadamente R\$ 100.520,00.

Os compradores da Sismatec utilizam o Foco cirúrgico de LED para todo o tipo de cirurgia de pequeno, médio e grande porte. Devido ao design moderno ele visa facilitar os procedimentos cirúrgicos, com máxima redução de sombras e calor no campo cirúrgico, proporcionando ainda condições facilitadas para assepsia dos componentes que entram em contato com o usuário. A tecnologia LED possui luz fria e é de grande durabilidade.

Referente ao local de Aquisição do Produto, as vendas ocorrem através do departamento comercial, de distribuidores e representantes para o mercado privado, de licitações para o mercado público e para o mercado internacional no departamento do comércio exterior.

Os Clientes podem adquirir o equipamento entrando em contato através do site com o departamento comercial na sede da empresa, localizado na cidade de Curitiba – PR, ou através de um de seus 27 representantes ou distribuidores

espalhados por todos os estados do País, abrangendo todas as regiões do território nacional. Para o mercado internacional a empresa possui distribuidores que atendem em mais de 40 países na América central e Latina, Europa, África, Ásia e Oceania, os mesmos fazem a ponte de negociação direta entre os clientes e a empresa. Outra alternativa de compra dos clientes é através de feiras e congressos do segmento que a empresa participa tanto no Brasil e outras 3 no exterior, marcando presença nestes eventos ela garante visibilidade da marca e aproveita para divulgar as novidades e lançamentos dos produtos.

Os Clientes Compram um Foco Cirúrgico LED, quando estão construindo ou reformando centros cirúrgicos em clínicas ou hospitais. Os hospitais privados possuem um maior interesse em investir em reformas e modernização de equipamentos com o intuito de otimizar os processos, enquanto que os hospitais públicos dependem de verbas governamentais tornando o processo de compra lento e sem muitas exigências tecnológicas do produto. Os Focos cirúrgicos podem ser adquiridos a preços promocionais em Feiras e Congressos, diretamente com representantes, distribuidores ou ainda com o departamento comercial localizado na sede da indústria em Curitiba-Pr, no horário comercial de segunda a sexta das 8h às 18h.

O Motivo de Compra do Foco Cirúrgico LED ocorre porque os clientes da Sismatec são fiéis e reconhecem a qualidade e durabilidade do produto, por ser uma fabricante nacional e possuir assistência técnica local, garante maior segurança e tranquilidade comparado aos produtos importados. A empresa foi a primeira do Brasil a implantar a tecnologia LED no foco cirúrgico que chegou para substituir a halógena tornando-se referência em tecnologia hospitalar.

Os Clientes Potenciais não compram o produto Sismatec quando não possuem capital suficiente para adquirí-lo e/ou quando são abertas licitações e a empresa não consegue cobrir o preço dos concorrentes ou atender as especificações técnicas.

### 4.3 Ambiente externo

#### 4.3.1 Fornecedores

O mercado hoje está carente de fornecedores de itens específicos para determinados produtos, desta forma, a empresa se torna refém dos valores e prazos de entrega o que influencia diretamente no prazo de fabricação dos equipamentos gerando atrasos e cancelamentos de pedidos de clientes.

#### 4.3.2 Concorrência

Atualmente a Sismatec possui dezenove concorrentes de focos cirúrgicos no Brasil. Na participação do mercado externo, há um baixo posicionamento e pouco reconhecimento perante os concorrentes internacionais. Verificou-se a existência de aproximadamente 23 fabricantes.

Confira abaixo a tabela comparativa dos principais concorrentes de Focos Cirúrgicos de tecnologia LED presentes atualmente no mercado Brasileiro.

PRINCIPAIS CONCORRENTES DE FOCO CIRÚRGICO LED DA SISMATEC							
RAZÃO	CIDADE	UF	PRODUTO	FABRICAÇÃO	QUALIDADE PERCEBIDA	MERCADO ATUAÇÃO	ANOS DE ATUAÇÃO BRASIL
SISMATEC	Curitiba	PR	Foco LED	Nacional	Alta	Interno e Externo	35
DRAGER	Barueri	SP	Polaris	Importado	Alta	Interno e Externo	26
MAQUET DO BRASIL	São Paulo	SP	Satelite	Importado	Alta	Interno e Externo	33
STRYKER DO BRASIL	São Paulo	SP	Foco Visum LED	Importado	Alta	Interno e Externo	15
BK	São José dos Pinhais	PR	Foco 50 SUPERLED	Nacional	Baixa	Interno e Externo	17
INPROMED	Pinhais	PR	INP-MASTER e SL 300	Nacional	Baixa	Interno e Externo	16
KSS	São José dos Pinhais	PR	Foco Skyled 350	Nacional	Baixa	Interno e Externo	28
MEDPEJ	Ribeirão Preto	SP	FL-2000 ALD	Nacional	Baixa	Interno e Externo	16
BAUMER S.A.	Mogi Mirim	SP	Foco Quanta	Importado	Média	Interno e Externo	63

#### 4.3.3 Crescimento econômico e estabilidade

Dentro do cenário econômico, existem poucas agências de fomento para investimento das empresas na área tecnológica como, por exemplo, o programa de incentivo ao desenvolvimento econômico industrial da área da saúde do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI.

A falta de planejamento e um relacionamento mais próximo com as Instituições financeiras dificultam a captação de recursos para a empresa, prejudicando investimentos em inovação e tecnologia.

#### 4.3.4 Temas políticos, legais e regulamentares

Há uma carência e demora das políticas de regulamentação por parte de órgãos governamentais. O trabalho moroso da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) faz com que ocorram atrasos na liberação e atualização de registros para a venda de produtos, por outro lado essa lentidão dificulta e posterga a entrada de novos concorrentes.

De acordo com o site da ANVISA, existem aproximadamente 979 petições de Certificados de BPF (Boas práticas de fabricação) e 476 petições de inspeção para emissão por parte de empresas internacionais.

Com relação ao processo regulatório de liberação do alvará de permanência da empresa na região em que está situada desde a sua fundação, o plano diretor do município de Curitiba e as novas normas voltadas ao meio ambiente classificaram o local da sede como área residencial, desta forma não houve liberação de Alvará. A empresa recorreu e conseguiu postergar o alvará por mais 2 anos.

#### 4.3.5 Avanços tecnológicos

Referente aos incentivos para investimentos no setor da saúde podemos citar o Plano Brasil Maior do Ministério Saúde e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação cujo objetivo é estimular a produção e reduzir a dependência do país em equipamentos e materiais de uso em saúde, fármacos (bioprodutos e químicos) e medicamentos (vacinas, hemoderivados, etc.). Existem algumas medidas que

ampliam esse financiamento para a cadeia produtiva de Equipamentos, Materiais Médicos, Hospitalares e Odontológicos.

A ABDI (agência brasileira de desenvolvimento industrial) tem o objetivo de articular, coordenar e promover a execução da política industrial, tecnológica e de comércio exterior em interação com os diversos órgãos públicos e com a iniciativa privada.

A FIPASE (Fundação Instituto Pólo Avançado de Saúde) atua no desenvolvimento da indústria de equipamentos e produtos da área da saúde no município de Ribeirão Preto, contribuindo para a integração dos diversos elos da cadeia produtiva, estimulando a cooperação, colaborando para a expansão desta indústria nos mercados nacional e internacional, incentivando a criação de novas empresas de base tecnológica nesta área, bem como a transformação do conhecimento gerado nas universidades e centros de pesquisa em atividades produtivas.

#### 4.3.6 Tendências socioculturais

Faz-se necessário acompanhar o perfil da população para que as ações sejam voltadas às tendências que podem influenciar o segmento da empresa. De acordo com o IESS (instituto de estudos de saúde suplementar) as transformações do perfil da demanda de saúde da população brasileira nos próximos anos através do envelhecimento e de doenças crônico-degenerativas, sofrerá um aumento cada vez maior sobre a oferta de serviços hospitalares influenciando novos investimentos na indústria da saúde.

## 5. ANÁLISE SWOT

### 5.1 Forças

- Com referência a Mão-de-obra, tem-se uma baixa rotatividade e grande experiência no serviço garantindo alta qualidade de execução e baixa refação.
- Outro ponto forte é o prazo de entrega devido a agilidade produtiva, dentro do limite do estoque mínimo, é possível entregar o pedido em até 7 dias. Em negociações prévias com o COM, o pedido é calculado com prazo de entrega

menor que o previsto de 30 dias sendo um diferencial perante os concorrentes, principalmente de produtos importados.

- Uma equipe de trabalho comprometida e consolidada com disponibilidade de viagem, motivada e comprometida com trabalho, viabilizando os projetos apresentados pela diretoria.
- A Sismatec foi em 2012 a empresa nacional pioneira com a entrada de Foco LED no mercado, tornando-se referência no segmento.
- Os 35 anos de mercado trazem alta credibilidade e reconhecimento da marca.

## 5.2 Fraquezas

- A quantidade de novos produtos desenvolvidos é muito pequena, ocorre apenas atualizações dos produtos existentes. Atualmente apenas o projeto COMMAND - SALA INTEGRADA INTELIGENTE pode ser considerado um produto novo, os demais, uma atualização da tecnologia utilizada como do FOCO LED.
- Outro ponto fraco que se tem são as paradas repentinas de máquinas devido à falta de planejamento de manutenção preventiva delas.
- A dificuldade de encontrar representantes e que sejam comprometidos também é outra fraqueza, os já existentes não “vestem” a camisa, pois a venda é demorada e o portfólio Sismatec de produtos é restrito, assim a marca deixa de ser prioridade do representante, já que o retorno financeiro demora.
- A Sismatec possui um espaço fabril pequeno e por estar inserida numa área urbana, não é permitido por lei que se expanda.

## 5.3 Oportunidades

- Um dos fatores importantes para a Sismatec é a grande demanda de hospitais sendo construídos no Brasil, conseqüentemente aumentando o número de pedidos de produtos médico-hospitalares.
- Outro ponto positivo para a empresa é a dificuldade de entrada de novos players no segmento, pois os produtos necessitam de certificação da Anvisa para a sua comercialização, o que torna o processo lento.

- Atualmente existem políticas e programas governamentais de incentivo ao desenvolvimento econômico industrial da área da saúde como o do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI.

#### 5.4 Ameaças

- Uma das dificuldades enfrentadas pela empresa é que há uma sazonalidade de vendas. A Sismatec depende da verba do governo, pois a falta dela reflete diretamente nas vendas públicas (licitações) e indiretamente nas vendas para o público privado, que muitas vezes também atende ao SUS.
- Outra questão que ameaça o crescimento do negócio é a abertura e entrada dos importados no mercado nacional gerando padronização das marcas. Segundo dados internos da empresa, nas licitações a Sismatec perdeu entre 2013 e 2014 - 17 editais e 27 orçamentos do mercado privado para produtos importados.
- Atualmente vivemos uma vulnerabilidade no mercado financeiro o que influencia diretamente na precificação, compra e venda dos produtos da empresa.
- A Sismatec têm dificuldade de acompanhar o rápido avanço tecnológico dos produtos do mercado internacional, dando assim abertura para que produtos importados conquistem o mercado interno.

#### 5.5 Matriz SWOT

	Ajuda	Atrapalha
Interna (organização)	<p><b>FORÇAS</b></p> <p>Mão-de-obra com baixa rotatividade e grande experiência;</p> <p>Cumprir o prazo de entrega de até 7 dias;</p>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>Baixo índice de projetos de novos produtos ocorrendo apenas atualizações dos já existentes;</p> <p>Falta de planejamento de manutenção preventiva das máquinas;</p>

	<p>Equipe de trabalho comprometida;</p> <p>Pioneira nacional na fabricação do Foco LED;</p> <p>Alta credibilidade e reconhecimento no mercado.</p>	<p>Falta de comprometimento dos Representantes.</p> <p>Espaço fabril limitado.</p>
<b>Externa (Ambiente)</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Alta demanda de hospitais sendo construídos no país;</p> <p>Dificuldade de entrada de novos players no segmento, devido a burocracia de regulamentação;</p> <p>Programas de incentivo ao desenvolvimento econômico industrial da área da saúde.</p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>Sazonalidade de vendas.</p> <p>Verbas públicas;</p> <p>Vulnerabilidade no mercado financeiro, influenciando no preço final;</p> <p>Entrada dos importados no mercado nacional.</p> <p>Avanço das novas tecnologias.</p>

### 5.6 Desenvolvimento de vantagens competitivas

Por ser referência em tecnologia e inovação e possuir um excelente reconhecimento da marca, a Sismatec tornou-se líder em focos cirúrgicos LED de fabricação nacional e seus produtos são conhecidos pela qualidade e durabilidade.

A empresa busca se destacar no mercado oferecendo um produto que possa competir em um setor exigente e em constante transformação, dessa forma desenvolveu uma tecnologia para o Foco LED onde é possível efetuar os comandos tanto no painel de controle localizado na cúpula quanto em um ponto fora do campo estéril da sala cirúrgica através de uma tela touch-screen, com isso o enfermeiro não possui contato direto com o cirurgião durante a cirurgia, evitando contaminação e otimizando o procedimento cirúrgico.

## **6. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING**

### **6.1 Desenvolvimento de um foco estratégico**

É possível considerar que a Sismatec possui poucas forças internas, mas muitas oportunidades externas, dessa forma, para aumentar os recursos necessários e criar capacidades ou vantagens competitivas, poderá estabelecer alianças com empresas e terceirizar processos.

De acordo com a análise SWOT, os resultados apontaram para as seguintes metas e objetivos:

A meta:

- a) Manter a percepção dos clientes atuais e potenciais quanto a qualidade e o alto valor agregado do foco cirúrgico LED.

Os objetivos:

- b) Aumentar o market share (participação de mercado) em 50% para esta linha de produto de 2,65% para 3,95% em dois anos.
- c) Aumentar em 50% as vendas dos focos cirúrgicos LED em dois anos.

## **7. ESTRATÉGIA DE MARKETING**

### **7.1 Público Alvo**

O nosso principal público alvo é: gestores, diretores, médicos, enfermeiros que possam influenciar na decisão de compra, pertencentes a clínicas e hospitais privados, pois estes prezam pela qualidade, segurança e agilidade no atendimento de seus pacientes e buscam aprimoramento tecnológico em equipamentos para aperfeiçoar esses processos dentro de suas instituições.

A Sismatec irá se posicionar oferecendo um produto que responda a necessidade do cliente mais exigente e também prestar um atendimento com excelência e mais próximo do mesmo, fazendo-o se sentir único.

### **7.2 Produto**

Os Focos Cirúrgicos com tecnologia LED apresentam conceito de multifuncionalidade com alta qualidade, atendendo a todas as necessidades de iluminação nos mais variados procedimentos cirúrgicos. Além disso, possui construção de placas e componentes desenvolvidos com materiais ecologicamente corretos. Conta com o sistema “ENDO”, que proporciona ao ambiente iluminação adequada para vídeo cirurgias, esta iluminação reduz a fadiga dos olhos durante os procedimentos endoscópicos e diminui o reflexo nos monitores. Tem um controle de temperatura de cor, onde o cirurgião pode ajustar no equipamento de acordo com a necessidade ou técnica a ser empregada. Há um Campo operatório ajustável por meio de manopla estéril e uma luz fria de grande durabilidade. Possui também partes metálicas revestidas com pintura eletrostática a pó, lisa na cor branco gelo.

No quadro abaixo, é possível identificar os itens de abrangência e também a profundidade da linha do produto.

Linha	Abrangência	Profundidade	
Foco Cirúrgico LED	Teto	Simplex (1 braço)	Cúpulas - 1L, 3L, 4L, M1LE
		Duplex (2 braços)	
		Triplex (3 braços)	
	Parede	Cúpulas - 1L, 3L, 4L, M1LE	
	Auxiliar	Cúpulas - 1L, 3L, 4L, M1LE	

### 7.3 Preço

O custo do Foco Cirúrgico LED da Sismatec é competitivo com os produtos de referência importados e é coerente com o que a empresa espera: o de proporcionar qualidade elevada a um preço razoável. Para cada configuração os preços variam: de 8 mil reais para a configuração mais simples para o Foco Auxiliar 1L até 64 mil reais para um Foco Triplex 4L/3L/3L. Sabe-se que uma forma de ganhar mercado é a disseminação dos produtos, para isso a Sismatec irá dedicar-se a não perder negócios e tentar oferecer o melhor preço e forma de pagamento do mercado.

### 7.4 Praça

As vendas de focos cirúrgicos LED estão concentradas em todo território nacional e internacional. Contudo a força de vendas será maior no mercado interno

através de representantes espalhados pelos 27 estados da federação. Visando uma ação mais ativa, a empresa organizará uma lista de clínicas e hospitais privados e universitários onde serão agendadas visitas com o intuito de manter um contato mais próximo do cliente ou potencial cliente, oferecendo treinamentos técnicos e demonstração dos produtos, informando sobre novidades e promoções, formas de pagamento além de distribuir material impresso e brindes.

A Sismatec manterá forte participação em feiras e congressos onde essas, propiciam contato direto com clientes e potenciais clientes, visto que nestas oportunidades é possível demonstrar o produto e aumentar as chances de fechar negócio.

### 7.5 Promoção

A promoção da empresa estará direcionada de acordo com as estratégias de participação em feiras e congressos durante o ano, o cronograma de visitas aos clientes poderá conversar com o cronograma de eventos que acontecem nas regiões, sejam na divulgação e lançamentos de produtos, promoções e ofertas pontuais, material de apoio como brindes, folders e flyers, anúncios em revistas especializadas e também em outras mídias como as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

### 7.6 Implementação das ações de marketing

O método a ser implantado para estratégia de marketing será o de motivar e oferecer treinamentos à equipe externa a fim de capacitá-los e incentivá-los a acompanhar os clientes através das visitas e elaborar uma ação de incentivo às vendas gerando uma bonificação extra para os que melhor se destacarem no cumprimento do cronograma de visitas. A empresa poderá oferecer como material de apoio um tablet a cada vendedor externo para otimizar suas demonstrações e consultas através de um catálogo digital dos modelos do Foco Cirúrgico, deverá também ser implantado o sistema CRM (*Customer Relationship Management*) para o gerenciamento do relacionamento com o cliente, reunindo processos e tarefas de uma forma organizada e integrada, facilitando a elaboração de pedidos e fechamentos de vendas.

Com uma política de vendas mais agressiva oferecendo maiores descontos e facilidade de pagamento será possível entrar com os equipamentos em mais hospitais, aumentando o impacto e divulgação para um maior número de profissionais, visando a fidelização e o retorno futuro.

### 7.6.1 Programa de ações

Objetivo:	Impulsionar o crescimento das vendas
Estratégia:	Reestruturar força de vendas
Tática - 1:	Prospectar pelo menos um representante para cada região do país (foco principal região norte)
Custo:	R\$ 28.000,00
Prazo:	18 meses
Responsável:	Gestão de pessoas e Comercial
Tática - 2:	Criar política de treinamentos , visitas periódicas e bonificações direcionada ao revendedor;
Custo:	R\$ 5.000/mês
Prazo:	12 meses
Responsável:	Departamento de marketing e gestão de pessoas
Tática - 3:	Aumento de investimento em publicidade e propaganda
Custo:	R\$ 7% faturamento
Prazo:	12 meses
Responsável:	Departamento de Marketing
Tática - 4:	Criar programa de monitoramento da força de vendas
Custo:	R\$ 3.000
Prazo:	6 meses
Responsável:	Departamento de TI
Tática - 5:	Criar campanha de pós vendas - Manutenção e recompra.
Custo:	R\$ 25.000
Prazo:	24 meses
Responsável:	Marketing e Comercial

Objetivo:	Implantar um sistema de informação de marketing até setembro de 2015
Estratégia:	Implantação de software de gestão
Tática - 1:	Contratação de consultoria especializada para desenhar o sistema.
Custo:	R\$ 10,000.00
Prazo:	6 meses
Responsável:	Marketing e diretoria

Tática - 2:	Criar SAC - tanto para clientes internos quanto a externos
Custo:	R\$ 900,00/mês
Prazo:	18 meses
Responsável:	Departamento de MKT, Gestão de Pessoas e Comercial
Tática - 3:	Adequação do sistema para uso do revendedor
Custo:	R\$ 3.000
Prazo:	8 meses
Responsável:	Departamento de TI
Tática - 4:	Desenhar processos para que todas as áreas possam abastecer o sistema de Marketing
Custo:	R\$ 5.000
Prazo:	24 meses
Responsável:	Departamento de TI
Tática - 5:	Contratação de consultoria para obter informações reais de mercado - permanente
Custo:	R\$ 900,00/mês
Prazo:	2 meses
Responsável:	Departamento de marketing

#### 7.6.2 Avaliação e Controle

A empresa mantém um Sistema de Gestão da Qualidade baseado na norma ISO 9001, sendo a primeira indústria do sul do país do seu ramo a receber a certificação. Além disso, possui a Certificação em Boas Práticas de Fabricação e Controle de Produtos para Saúde, concedido pela ANVISA. Isto significa que a empresa cumpre integralmente a RDC nº 59:2000, garantindo que seus produtos são seguros e eficazes e que seu Sistema de Gestão da Qualidade atende a legislação vigente.

A Supervisão Comercial juntamente com o Marketing irá acompanhar e interagir com a equipe de vendas, elaborar planilhas e dados de cumprimentos das atividades propostas. Podemos também, com o intuito de garantir que nossa estratégia de marketing seja bem-sucedida, adotar uma auditoria de marketing contínua e abrangente para avaliar todos os processos, medir o desempenho, testar os controles, identificar as melhores práticas e recomendar áreas nas quais poderá ser possível melhorar.

## 8. CONCLUSÃO

Sendo o mercado muito dinâmico, faz-se necessário mudar as estratégias de marketing para melhor se adaptar ao cenário atual.

Assim, com base nas análises de cenário da empresa, foi possível levantar pontos positivos que precisam ser potencializados e pontos negativos que precisam ser ajustados e/ou eliminados. Conhecer o mercado alvo e entender melhor as suas necessidades, garantem maior assertividade nas ações de marketing gerando resultados satisfatórios.

O novo plano de marketing elaborado para a empresa Sismatec, com novas estratégias de ações, tornará possível o alcance de seus objetivos em vendas e de posicionamento no mercado. Faz-se necessário manter uma comunicação integrada visando sempre atingir os clientes internos e externos, além do foco estar sempre voltado à pesquisa e desenvolvimento dos seus produtos, atendendo assim os desejos e necessidades de seus consumidores.

O marketing então, se define pelas ações estratégicas, visando a conquista de novos clientes, a gestão do relacionamento e a satisfação dos clientes atuais, por meio do aumento da visibilidade da marca, gestão da imagem corporativa e ações de fidelização, fazendo toda a diferença no resultado final aspirado pela empresa.

## 9. REFERÊNCIAS

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

SITE FINEP INOVAÇÃO E PESQUISA. **Apoio à inovação em empresas**. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/acesso-a-informacao-externo/acoes-e-programas>>. Acessado em: 20 de janeiro de 2015.

SITE BNDES. **Atuação da indústria médica no mercado**. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta\\_Expressa/Setor/Saude/201003\\_05.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Saude/201003_05.html)>. Acessado em: 05 de fevereiro 2015.

SITE GESTÃO EM SAÚDE DIAGNÓSTICO. **Crescimento da indústria Hospitalar**. Disponível em: <<http://www.diagnosticoweb.com.br/noticias/mercado-e-negocios/industria-de-equipamentos-medicos-quer-crescer-ate-35-em-2015.html>>. Acessado em 04 de março de 2015.

SITE BRASIL MAIOR. **Agendas estratégicas do setor da Saúde**. Disponível em: <<http://www.brasilmaior.mdic.gov.br/images/data/201304/d874d3cdbc3a7e5d9cf32a28a3b083b0.pdf>>. Acessado em: 04 de março de 2015.

SITE ANVISA. **Lista de petições de registro**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/listadepeticoes>>. Acessado em: 10 de maio de 2015.

SITE IEES. **Envelhecimento da população Brasileira**. Disponível em: <<http://www.iees.org.br/html/1apresentao.pdf>>. Acessado: em 10 de maio de 2015.