

Fôlego de gente grande

A Magnamed, fabricante de equipamentos de uso médico, firma presença global com produto inovador, competindo com marcas internacionais

ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Três engenheiros que trabalham numa indústria de equipamentos médicos para anestesia se juntaram em torno de uma ideia: aperfeiçoar o ventilador pulmonar, aparelho usado para induzir a respiração em pacientes que, por trauma ou outra razão médica, não conseguem respirar normalmente. O trio esboçou um projeto inovador, mas não conseguiu produzir o ventilador na empresa onde trabalhava. O recurso foi criar um negócio próprio para desenvolver o aparelho, próprio para equipar veículos de resgate e ambulâncias em atendimentos de emergência, e colocá-lo no mercado.

Doze anos depois desse salto no empreendedorismo, a Magnamed — a empresa criada pelos três engenheiros — não apenas se consolidou no mercado brasileiro, como exporta ventiladores médicos para mais de 50 países. O exterior responde, hoje, por cerca de 28% de seus negócios. A empresa, que ocupa atualmente uma planta de 3 mil metros quadrados em Cotia, na região metropolitana de São Paulo, e tem sede corporativa na capital paulista, alcançou um feito ainda pouco comum entre multinacionais brasileiras: abriu um nicho, no mercado mundial, para um produto inovador e competitivo comercialmente — no caso, um aparelho mais versátil e fácil de usar do que os oferecidos pela concorrência.

A empresa é ambiciosa em seus

próximos passos globais. Wataru Ueda, fundador e CEO da Magnamed, estima que a parcela de negócios feitos no mercado externo deverá responder, em cinco anos,

por 60% das receitas. O faturamento total mostra firmeza: partindo de R\$ 34 milhões em 2016, deve superar R\$ 51 milhões em 2017. Além de Ueda, também os dois outros funda-

dores — Toru Miyagi Kinjo e Tatsuo Suzuki — permanecem à frente da empresa, que tem hoje 110 pessoas em seu quadro.

É uma situação bem diferente da vivida após a fundação, em 2005. Recém-saídos de seus empregos, os três engenheiros hospedaram por dois anos sua então startup no Cietec, a incubadora tecnológica da Universidade de São Paulo (USP). O apoio foi muito importante para que a Magnamed pudesse desenvolver o ventilador pulmonar que seus fun-

dadores idealizavam, enfrentando os problemas comuns a todo projeto ainda imaturo de tecnologia.

O respaldo institucional, no entanto, é apenas uma das condições necessárias para a internacionalização bem-sucedida de uma empresa de base tecnológica nascida no Brasil. Outro requisito — certamente, a pedra fundamental de um projeto dessa natureza — é a pegada de inovação: para entrar em mercados ocupados por marcas conhecidas de países com vasta tradição tecnológi-

Além da versatilidade, outros requisitos para o uso dos aparelhos no Brasil acabaram por se mostrar vantajosos na hora de competir lá fora. As baterias, por exemplo, aceitam cargas maiores que as dos concorrentes. Assim, podem manter os ventiladores em uso nas viagens de longa distância, maiores do que é habitual nos serviços de resgate de países europeus. São pontos que fazem diferença em regiões de condições (e infraestrutura) semelhantes às brasileiras.

“Nossos produtos têm interfaces muito amigáveis e preços muito competitivos com os das multinacionais estrangeiras”, acrescenta Ueda. Um exemplo da facilidade de uso é o painel de seleção do paciente em atendimentos de emergência: basta apertar um de três botões — marcados com as figuras de um bebê, uma criança e um adulto — para pôr o aparelho rapidamente em operação. Ajustes mais finos podem ficar para quando o paciente estiver estável, uma vez afastado o risco imediato.

Ainda durante a incubação na USP, a Magnamed foi notada por outra instituição de fomento: o Criatec, fundo de investimentos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que se associou ao projeto em 2008. Os recursos do Criatec permitiram à empresa bancar outra etapa crucial da internacionalização: conseguir as certificações em conformidade com as normas técnicas dos mercados de exportação, um processo que toma cerca de dois anos.

A Magnamed já tem as certificações do Brasil e da União Europeia — recebidas no início de 2011 — e está em processo de obtê-las nos Estados Unidos. Outros órgãos oficiais,

PRÊMIOS DE EXPORTAÇÃO

Reconhecimentos recebidos pela Magnamed por seu desempenho no Comércio Exterior

+ Prêmio Exporta SP (2015), do Governo de São Paulo

+ Prêmio Conquista de Mercado (2016) no Encontro Nacional de Comércio Exterior (Enaex)

ca, como Alemanha, Suíça e Estados Unidos, não basta oferecer mais do mesmo. É preciso mostrar algo novo.

Ueda, Kinjo e Suzuki também tinham essa carta na manga: o ventilador de emergência que criaram, chamado de OxyMag, foi desenhado para, sozinho, substituir dois outros nas ambulâncias de terapia intensiva: um tipo que servia só para recém-nascidos, e outro para crianças e adultos. “Nossa tecnologia tornou possível usar o único equipamento para pessoas de qualquer idade e tamanho, inclusive obesos”, conta Ueda. “Isso foi fundamental para sua aceitação.”



CLAUDIO CAMAROTA

como a Finep, a Fapesp e o CNPq, também fizeram aportes ao projeto, num total de cerca de R\$ 6,5 milhões.

Os avanços da Magnamed terminaram por chamar a atenção, também, de investidores privados. O Vox Capital – um fundo de venture capital de impacto social de São Paulo – tornou-se sócio da empresa em 2015, vendo nos produtos dela o potencial para melhorar a qualidade

mercado global desde tenra idade. Já em 2007, ela chegava a sua primeira feira internacional, em Düsseldorf, na Alemanha, integrando um projeto da Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos e Odontológicos (Abimo) e da ApexBrasil (ainda hoje, a empresa participa de feiras no exterior por meio do programa Apex/Abimo).

Na época, a empresa nem produ-

mandar, pela primeira vez, os ventiladores para o exterior em 2010: uma encomenda de 250 unidades destinadas à África do Sul. A abertura para o novo mercado surgiu em outra edição da feira de Düsseldorf, por meio de um convite para disputar uma concorrência no país africano.

Hoje, a Magnamed mantém uma gerência dedicada ao mercado internacional e uma rede de

do das UTIs fixas é pelo menos dez vezes maior que o das ambulâncias e veículos de socorro.

No Brasil, segundo o CEO Ueda, os ventiladores para UTIs vêm sendo muito bem-aceitos, mas o mercado ainda tem enorme potencial de expansão: “No segmento dos veículos de transporte já temos um share de uns 35%, mas na área de UTIs nossa participação chega, talvez, a uns 4%”, estima Ueda.

quer dar prioridade a seus esforços nas Américas – em alguns países, a Magnamed tem planos de montar unidades produtivas. Por enquanto, apenas um desses destinos foi revelado: os Estados Unidos.

A empresa de Cotia logo chegará ao enorme mercado norte-americano, onde espera obter, ainda este ano, a certificação FDA (Food and Drug Administration) para seus ventiladores de ambulâncias. A fábrica

adequados a todos esses mercados, a Magnamed mantém cerca de 20 especialistas dedicados à pesquisa e ao desenvolvimento. Seus próprios fundadores são engenheiros formados em escolas brasileiras de primeira linha: Ueda e Suzuki, no Instituto Tecnológico de Aeronáutica de São José dos Campos; e Kinjo, na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.



BALAO DE IDEIAS



CLAUDIO CAMMAROTA

2



DIVULGAÇÃO

3



DIVULGAÇÃO

4

de vida da população.

“O Tribunal de Contas da União (TCU) aponta que, em 2014, 77% dos hospitais públicos tinham, pelo menos, um leito de UTI bloqueado por falta de equipamentos básicos, e 59% davam atendimento inadequado por causa de equipamentos quebrados”, diz Gilberto Ribeiro de Oliveira Filho, sócio do Vox Capital e membro do Conselho de Administração da empresa. “Investimos na Magnamed com foco no impacto positivo que seus produtos poderiam gerar na qualidade do serviço público de saúde.”

O terceiro ponto da receita de internacionalização da Magnamed, afinal, foi a disposição de entrar no

zia ainda seus ventiladores; sondava o mercado global fabricando aparelhos com a função de testar equipamentos de terceiros. Mesmo nesse estágio inicial, os sócios percebiam que a internacionalização era vital para um negócio ancorado em tecnologia inovadora. “Concorrendo com multinacionais, sabíamos que precisaríamos atuar, também, no exterior”, lembra Ueda. “Por isso, desde o começo buscamos fortalecer nossa marca.”

Para abrir mercados enquanto buscava a certificação europeia para seu principal projeto – o dos ventiladores –, a empresa vendeu os aparelhos de teste a países como a Malásia e Cingapura. Conseguiu

distribuidores que lhe dão acesso a países da Europa – como Portugal e Espanha –, da América Latina, da África e do Oriente Médio. Neste ano, estará presente ainda em pelo menos quatro feiras internacionais: na Alemanha, em Dubai, na África do Sul e nos Estados Unidos. Em 2015, foi expositora numa edição do Congresso Mundial de Terapia Intensiva, realizado na Coreia do Sul.

A Magnamed aposta há cerca de três anos nesta outra área de seu mercado: a dos ventiladores para UTIs – Unidades de Terapia Intensiva em hospitais e clínicas. Esse é um dos alvos para a expansão dos negócios da marca no futuro próximo. Entre outros atrativos, o merca-

No exterior, para onde a Magnamed já começa a enviar também ventiladores de UTIs, um diferencial do produto brasileiro é ser compacto e leve, o que garante custos menores na logística da exportação: “Esse é um segmento de mercado em que as vendas são mais demoradas”, observa Ueda. “Os equipamentos precisam ser aprovados por um número grande de profissionais – médicos, enfermeiros e fisioterapeutas, entre outros.”

Além dos fabricantes tradicionais norte-americanos e europeus, a Magnamed enfrenta uma presença mais incisiva de concorrentes asiáticos no mercado global. Em termos de geografia, a empresa

norte-americana está em processo de instalação em Pompano Beach, na Flórida, com investimento inicial de R\$ 2 milhões e produção prevista para começar em janeiro de 2018. Os produtos montados lá também atenderão os mercados do Canadá, México e Caribe.

Enquanto isso, a Magnamed prepara também as primeiras investidas num nicho que começa a se abrir nos Estados Unidos: as clínicas veterinárias para animais domésticos, os pets. Já lançou uma versão de ventilador específica para esse segmento e programou presença em uma feira do setor na cidade de Las Vegas.

Para criar e aprimorar produtos

Na outra ponta da cadeia, do serviço pós-vendas, a empresa tem uma equipe de assistência técnica capaz de atender clientes internacionais e seus equipamentos por meio de monitoramento remoto, feito a partir do Brasil. Esse avanço não dispensa o treinamento de técnicos aptos a cuidar, in loco, da manutenção e do reparo eventual dos equipamentos exportados. “Recentemente, fizemos na Turquia uma ação de treinamento para profissionais do Leste Europeu”, conta Ueda. No disputado mercado global, ganhar o cliente é muito difícil; mantê-lo satisfeito é fundamental. ■