

# INOVAÇÕES PARA O MERCADO PET



EMPRESA

**Amicus Inovações – Indústria e Comércio  
de Produtos Eletrônicos Ltda.**

INCUBADORA

**Inatel – Instituto Nacional de Telecomunicações**

AUTOR

**Luiz Carlos Dionísio**

ORIENTADOR

**Jadilson Ferreira Borges**

Santa Rita do Sapucaí está localizada no sul do Estado de Minas Gerais. O município fica às margens da BR-459, no eixo da malha viária entre as capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e próximo à cidade de Campinas (SP). Com uma área de 361 km<sup>2</sup> e uma população de 35.724<sup>1</sup> mil habitantes, Santa Rita do Sapucaí apresentava como sua principal vocação industrial o setor de eletroeletrônica.

Natural de Campinas, Francisco Mecchi era um jovem com várias metas traçadas. Em 2002 deixou a família e veio para Santa Rita do Sapucaí para cursar Engenharia Elétrica no Instituto Nacional de Telecomunicações – Inatel. Influenciado pelo pai, que era proprietário de uma empresa do ramo de telecomunicações, sentiu os primeiros impulsos para empreender no tempo que atuou como monitor na faculdade.

Após submeter um plano de negócio ao processo de seleção da Incubadora de Empresas e Projetos do Inatel, Francisco teve seu projeto aprovado. Foi nesse ambiente tecnológico que em 2004 ele criou, nas dependências da incubadora, a Amicus Inovações – Indústria e Comércio de Produtos Eletrônicos Ltda. Na época o empreendimento foi o primeiro no Brasil e na América Latina a desenvolver uma coleira com um dispositivo “antilatido”.

Neste mesmo ano, após ser legalmente constituída e já estar em funcionamento, Francisco se deparou com dificuldades para divulgar a empresa e seus produtos. Somado a isso estava o fato de não dispor de recursos financeiros para investir em ações de marketing. Tornar a Amicus e suas soluções conhecidas no mercado era um fator-chave para a continuidade e o crescimento do negócio.

## EDUCAÇÃO E AVANÇO TECNOLÓGICO

Santa Rita do Sapucaí vinha, desde a década de 1960, despontando no cenário da eletrônica e das telecomunicações. Este progresso foi resultado da implantação em 1959 da Escola Técnica de Eletrônica Francisco Moreira da Costa – ETE, na época pioneira em toda a América Latina. Em 1965 nascia o Inatel e, logo depois, a FAI – Faculdade de Administração e Informática. Essas três escolas de nível educacional e tecnológico, vocacionadas para o empreendedorismo, fizeram a cidade crescer e receber mais tarde o título de “Vale da Eletrônica”.

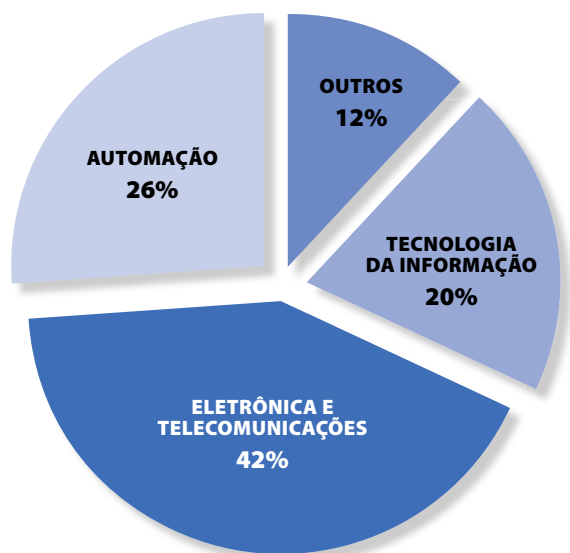
<sup>1</sup>Dados de 2008 do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Nas décadas seguintes, a cidade consolidou-se em um potencial pólo de Inovação, sendo reconhecida nacional e internacionalmente pela qualidade dos produtos de suas empresas. Possuidora de uma concentração de empreendimentos de alta tecnologia, Santa Rita do Sapucaí tinha um complexo eletroeletrônico, onde eram fabricados os mais variados equipamentos. Estas empresas, além de espalhadas pelo município, também se concentravam nas incubadoras, estruturas que abrigavam negócios recém criados com potencial tecnológico e econômico. Nesse ambiente eram desenvolvidos diversos projetos, protótipos e produtos para serem lançados no mercado interno e externo.

No Brasil, em 2007, o quadro das empresas na área de eletroeletrônico chegou ao patamar de 700 indústrias associadas à Abinee – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Por suas peculiaridades, em Santa Rita do Sapucaí havia, no segundo semestre de 2008, 132 microempresas de base tecnológica, filiadas ao Sindicato das Indústrias de Aparelhos Elétricos, Eletrônicos e Similares do Vale da Eletrônica – Sindvel.

Conforme demonstrado pelo Gráfico 1, essas empresas estavam distribuídas por segmento da seguinte forma.

**GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS POR SEGMENTO**



Fonte: Sindvel

As indústrias do ramo eletroeletrônico no município empregavam cerca de 7.500 pessoas e faturavam 530 milhões de reais ao ano. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) aumentou 10%, passando de 0,72 em 1991, para 0,79 em 2000. De acordo com o Atlas de Desenvolvimento Humano, se o município continuasse nesse ritmo, em aproximadamente 14 anos, alcançaria o patamar de São Caetano do Sul (SP), cidade que apresentava o melhor IDH do Brasil (0,92).

A cidade ainda preservava aspectos regionais, como as tradicionais festas religiosas, além do conservadorismo na área agrícola e pecuária. Nesse cenário típico do interior, a convivência entre os aspectos regionais e o progresso tecnológico se integravam com o meio empreendedor, proporcionando conhecimento, riqueza e tranquilidade.

## PERCEPÇÃO EMPREENDEDORA

Nascido em Campinas, Francisco desde a infância tinha como aspiração trabalhar na direção de uma empresa. Esse desejo era decorrente da influência familiar, pois seu pai, o Sr. Francisco Mecchi Neto, era proprietário da AsGa, empresa do ramo de telecomunicações.

Após concluir o ensino médio, Francisco pretendia ingressar no curso de Administração de Empresas, porém abandonou a ideia ao saber que a maioria dos executivos da área de telecomunicações eram engenheiros. Decidiu prestar vestibular para engenharia na Unicamp – Universidade de Campinas. Contudo, seu pai que empregava ex-alunos do Inatel, o convenceu da qualidade do ensino do instituto. Após diversas pesquisas, Francisco percebeu que a Instituição se destacava na área de telecomunicações, e muitos de seus egressos ocupavam posição de destaque.

A trajetória de Francisco no Inatel começou em 2002, quando foi admitido no curso de Engenharia em Telecomunicações. Nesse mesmo ano, matriculou-se na disciplina de empreendedorismo. A matéria, obrigatória na grade da faculdade, o motivou a colocar em prática o aprendizado e as ferramentas necessárias para transformar ideias em oportunidades.

Além de participar da empresa júnior, Francisco trabalhava como monitor na Casa Viva, um setor da faculdade que tinha como objetivo a inclusão digital dos estudantes. Em 2004 surgiu a possibilidade de criar um negócio próprio

em parceria com Henrique Augusto Soares Carneiro, colega de classe de Francisco. Ambos inscreveram-se no concurso “Os Melhores Planos de Negócio”, organizado pelo Núcleo de Empreendedorismo do Inatel. O plano foi apresentado para uma banca examinadora, obtendo o primeiro lugar. O prêmio em dinheiro serviu de “capital semente”<sup>2</sup> para a abertura da Amicus.

Ainda em 2004, o projeto empresarial foi aprovado no processo seletivo da Incubadora de Empresas e Projetos do Inatel. A incubadora possuía 800 m<sup>2</sup> de área construída e disponibilizava para os negócios incubados, além do espaço físico, acesso gratuito à internet, telefone e fax; equipamentos para o desenvolvimento de produtos, assessoria na gestão empresarial, prospecção de mercado, captação de recursos financeiros e outros serviços a custos compartilhados.

Inicialmente, a empresa procurou desenhar soluções para atender às demandas do segmento pet, criando produtos para pequenos animais de estimação. A Amicus iniciou suas atividades como a primeira na América Latina e no Brasil a fabricar uma coleira antilátido. Por ser um produto novo e destinado a um mercado capilarizado, muitos clientes não adquiriam a coleira por não saber de sua existência.

## TECNOLOGIA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O Brasil era considerado o segundo país do mundo em número de animais de estimação. Existiam 28 milhões de cães, 12 milhões de gatos e quatro milhões de outros animais de estimação nos lares brasileiros. Segundo dados da pesquisa Ibope Target Group de 2005, em 49,3% dos domicílios do país há, pelo menos, um animal de estimação. Esses números davam uma clara medida da força que esse fenômeno vinha ganhando a partir das duas últimas décadas.

O surgimento da Amicus foi baseado em pesquisas no mercado externo, onde havia grande demanda para os produtos do segmento pet, principalmente nos Estados Unidos, Austrália e Europa. Na época da criação da empresa, vários desses produtos também apresentavam uma procura no mercado interno, mais especificamente pela coleira eletrônica de adestramento, que até então só era adquirida por meio de importação.

<sup>2</sup> Também chamado de “seed money” é o capital fornecido à empresa num estágio pré-operacional para, por exemplo, a construção de um protótipo, a condução de uma pesquisa de mercado, a elaboração de um plano de negócios e a contratação dos executivos que vão tocar a empresa.

Não havia no país fabricantes nacionais de coleiras eletrônicas. A descoberta desse nicho partiu do Sr. Fernando Marcos Bigeschi, adestrador de cães e campeão nessa modalidade. Francisco e Henrique contataram Fernando e chamaram-no para compor o quadro societário da empresa. Fernando aceitou o convite e ajudou na concepção do protótipo. Após um ano, Fernando vendeu sua parte e desligou-se da sociedade. Os sócios trabalharam durante um ano no desenvolvimento da coleira, e em 2005 a Amicus lançou no mercado o seu primeiro produto, o Smart – Coleira Antilátido.

Desde o início, a empresa tinha como foco a aplicação de tecnologia de ponta na fabricação dos seus produtos. Esse diferencial foi explorado, quando da concepção do Smart Coleira Antilátido. A coleira pretendia dar fim ao latido excessivo dos cães que, muitas vezes, traziam problemas ao dono do animal, vizinhos, etc. A solução estava no uso de uma correção sonora inofensiva, acionada pelo latido do animal. A coleira captava o som e emitia um sinal sonoro numa frequência específica de adestramento, fazendo com que o cão parasse de latir. O sinal era entendido como um “não” e, assim, após quatro ou cinco dias de uso, o animal associava a razão da correção sonora ao seu, o que o condicionava a não latir mais enquanto estivesse com a coleira.

O produto era comercialmente competitivo, mas a empresa não possuía recursos financeiros para torná-lo conhecido. Essa situação levou Francisco a pensar em como tornar nacionalmente conhecido o produto, uma vez que não havia capital para investir em ações promocionais e de marketing.

## O DESAFIO, A ESTRATÉGIA E A DECISÃO

Sem orçamento para ações promocionais, em julho de 2006, Francisco começou a visitar pessoalmente potenciais distribuidores, utilizando material gráfico e amostras do produto. Durante as visitas eram demonstrados os possíveis usos e o potencial de venda do dispositivo antilátido. Para minar a resistência inicial, foi necessário comprovar que o produto solucionaria os problemas do latido excessivo dos cães.

O primeiro obstáculo havia sido superado e as empresas procuradas passaram a distribuir o Smart Coleira Antilátido. A partir de então o produto fornecido pela Amicus tornou-se uma alternativa mais viável quando comparada aos concorrentes que fabricavam produtos similares no exterior. Além de não ser mais preciso a importação da tecnologia, os compradores tinham disponível um produto a um custo menor e com a mesma aplicabilidade, segurança e qualidade.

Porém, os resultados ainda estavam aquém do esperado e em maio de 2007, Francisco decidiu adotar uma nova estratégia. Conseguiu, através de parcerias com varejistas de grande porte, a divulgação em todo o país dos produtos da empresa sem incorrer em qualquer tipo de custo. As parcerias foram firmadas com empresas de projeção nacional, como a loja virtual Americanas.com, Comprafácil do Grupo Hermes e Redetv Shop. O produto da Amicus também atraiu a atenção da mídia especializada, sendo apresentado no programa Late Show, da Rede TV. “Essas ações fizeram com que a Coleira Antilatido e a Amicus ficassem conhecidas em todo Brasil e para isso não gastamos um centavo sequer”, afirmou Francisco.

O impacto dessa estratégia foi o aumento das vendas, despertando o interesse de outros varejistas em disponibilizar o produto nos demais pontos de venda. Em 6 de julho de 2007 a Amicus se graduou na Incubadora de Empresas e Projetos do Inatel.

## AGARRANDO AS OPORTUNIDADES

A partir dos resultados alcançados, a Amicus apostou no desenvolvimento de novos produtos eletrônicos de adestramento que permitiriam ao próprio dono educar seu cão de uma maneira fácil e eficaz.

Para fortalecer a marca e expandir sua rede comercial, a Amicus participou em setembro de 2007, na Expo Transamérica em São Paulo-SP, da Pet South América, maior feira destinada ao mercado pet do país. A cobertura feita pelos meios de comunicação trouxe mais credibilidade, resultando na introdução do produto em distribuidores estratégicos de cada uma das cinco regiões do país.

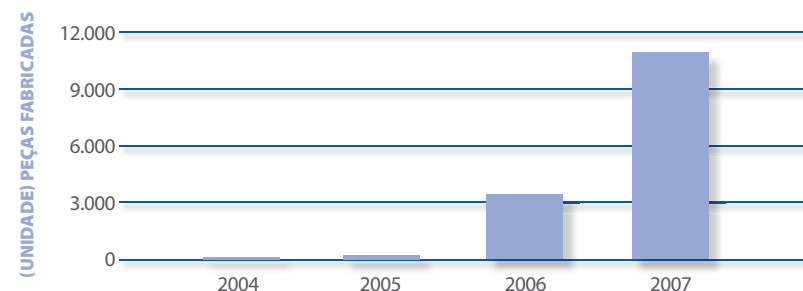
Durante a feira foi lançada a Stop Cerca Virtual, um dispositivo que permitia restringir a área em que não era desejada a presença do cão sem o uso de barreiras físicas, como muros, portões ou grades. A Stop consistia em uma coleira com um pequeno receptor, um transmissor e fios que funcionavam como delimitadores.

O transmissor da Stop poderia ser instalado em qualquer local coberto da casa. O transmissor enviava um sinal e ao aproximar-se do fio, o receptor na coleira do cão captava o sinal e emitia um tom de alerta. Caso o cão continuasse a avançar, o receptor emitiria um inofensivo estímulo eletrostático ao animal. Depois de poucos dias o cão não mais avançaria ao ouvir o som e, após alguns dias, já estaria condicionado com a área que deveria permanecer antes de ouvir o som de alerta.

Outra tecnologia criada foi um controle de adestramento ultrassônico capaz de treinar e condicionar o cão, chamado Sonic. Ele podia ser usado para reforçar comandos, como, por exemplo, evitar que o cão chegasse perto da mobília ou pulasse nas pessoas. O Sonic produzia um ultrassom só ouvido por cães e gatos, que não causava danos à saúde do animal. No processo de adestramento o ultrassom emitido era entendido pelo cão como um “não”. Ao utilizar esse estímulo negativo quando o cão apresentasse um comportamento indesejado, o animal era condicionado a não repeti-lo.

Essa evolução possibilitou que a Amicus alcançasse resultados positivos. Em 2008 a empresa contava com uma equipe formada por nove colaboradores. De 2006 para 2007 houve um crescimento de 229% no volume de fabricação das coleiras, chegando à capacidade produtiva de 10.700 peças por ano, conforme pode ser observado no Gráfico 2.

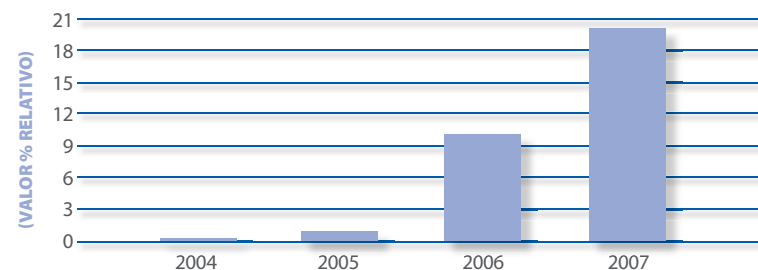
GRÁFICO 2 - PRODUÇÃO DE COLEIRAS



Fonte: Dados fornecidos pela empresa.

Pode ser observado no Gráfico 3 um aumento de 20% na receita da empresa em relação a 2006. Esses resultados financeiros foram decorrentes dos investimentos em tecnologia, da preocupação com a eficiência e a qualidade do produto e principalmente das estratégias de comercialização adotadas.

GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO



Fonte: Dados fornecidos pela empresa.

## O FUTURO PAUTADO NA CONSOLIDAÇÃO

Os resultados apurados pela empresa foram decorrentes da sua política de inovação e da sua busca permanente em desenvolver produtos que possibilitassem a melhoria da qualidade de vida e a harmonia entre o animal e o seu dono. A aplicação de técnicas de planejamento estratégico e a utilização de ferramentas de divulgação sinalizavam para um processo de crescimento sustentado. “Aprendemos que, sem a interação e o comprometimento dos sócios na busca de um ideal comum, o sucesso não apareceria”, relatou Francisco.

Como projeto futuro um novo produto para o mercado pet estaria sendo desenvolvido, o SIT – Sistema Inteligente de Treinamento que consistiria em um controle remoto para auxiliar adestradores no treinamento de cães. Esse tipo de controle era difundido no exterior e utilizado por caçadores e demais pessoas que desejavam adestrar seu animal de estimação. O SIT enviaria estímulos à coleira do cão em cinco níveis diferentes, além do nível sonoro de alerta. Estes estímulos seriam análogos aos usados em aparelhos de abdominais eletrônicos. Dessa forma, o cão poderia ser adestrado a uma distância de até 50 metros.

Além disso, a Amicus estava desenvolvendo outro produto que seria lançado em 2009. Esse produto seria um tapete de adestramento, ainda sem nome comercial. Ele consiste em um tapete que emitiria pequenas descargas estáticas, caso o cão ou o gato passasse por cima. Ele seria utilizado para que o animal não subisse em cima do carro, do sofá ou outros móveis. O tapete também auxiliaria para que o animal não ultrapassasse determinada área, como uma porta ou corredor, e seria utilizado dentro de casas ou apartamentos.

Os próximos desafios que Francisco vislumbrava era inserir seus produtos no mercado internacional. Outra ação era estabelecer parcerias para trazer maior visibilidade à empresa. A Amicus estava se preparando para esses desafios com investimentos em qualidade e marketing. Nas exportações, pretendia procurar distribuidores que conseguissem comercializar e divulgar a marca no exterior. Para isso, a Amicus participaria de missões e feiras internacionais com a ajuda do Sindvel, através do programa Apex-Brasil<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior destinado a promover as exportações de produtos das empresas brasileiras.

## QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Que relação pode ser observada entre o monitoramento de tendências e o lançamento dos produtos da Amicus?
2. Que outras estratégias de marketing a empresa poderia ter adotado para alavancar as vendas dos seus produtos, sem implicar em grandes investimentos financeiros?
3. Na sua opinião que cuidados Francisco deve ter para que seus planos de internacionalização sejam bem-sucedidos?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONTES, Lílian. Sinhá Moreira, uma mulher à frente do seu tempo. Rio de Janeiro: Gryphus, 2007.

Sebrae Minas. Disponível em: <<http://www.sebraeminas.com.br/casosdesucesso>>. Acesso em 23 jun. 2008 às 10:00.

Câmara Municipal de Santa Rita do Sapucaí. Disponível em: <<http://www.camarars.mg.gov.br/>>. Acesso em 20 out. 2008 às 21:28.

Guia de Santa Rita do Sapucaí. Disponível em: <<http://www.guiars.com.br/valeletronica.asp>>. Acesso em 30 jul. 2008 às 20:40.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em 10 jun. 2008 às 19:05.

Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/informac/arquivos/pan2008.pdf>>. Acesso em 15 ago. 2008 às 10:00.

Amicus. Disponível em: <<http://www.amicus.com.br/>>. Acesso em 5 out. 2008 às 17:35.

FINEP. Projeto Inovar: Glossário. Capturado em 10 jul. 2000. On line. Disponível em: <[http://www.capitalderisco.gov.br/vcn/glossario\\_CR.asp](http://www.capitalderisco.gov.br/vcn/glossario_CR.asp)>. Acesso em 11 set. 2008 às 9:45.