

Entrevista com Laboratório Edol

Carlos Setra

Presidente

www.edol.pt

Com **quality media press** para LA VANGUARDIA EXPRESSO

Esta transcrição reproduz fiel e integralmente a entrevista. As respostas que aqui figuram em linguagem coloquial não serão editadas como tal na nossa reportagem. Elas serão alvo de uma revisão gramatical, sintáctica e ortográfica. Certas frases serão extraídas e inseridas sob a forma de citações no seio do artigo dedicado à vossa empresa, instituição ou sector de actividade.

Primeiro gostaríamos de lhe colocar algumas perguntas enquanto Presidente da Edol e depois entrar mais em detalhe noutros pontos. Se nos esquecermos de referir alguns, por favor lembre-nos no final da entrevista.

Quality Media Press - como define a situação do mercado dos genéricos em Portugal?

R. - O mercado dos genéricos em Portugal neste momento é um mercado extremamente difícil e competitivo, e representa para nós uma grande dificuldade de penetração dadas as bonificações que são dadas por algumas companhias farmacêuticas. Isto está a causar uma perturbação no mercado que acaba por lançar um falso consumo de genéricos no mercado. Há muitos genéricos que são colocados no mercado que depois do seu prazo de validade expirado são reenviados para o laboratório.

Q. - Quais os mercados a que se dedica a empresa?

R. - O laboratório Edol sempre se dedicou à oftalmologia, dermatologia e dermo-cosmetica.

Q. - Qual o volume de negocio da empresa?

R. - Neste momento somos lideres no mercado da oftalmologia no número de unidades. Este ano devemos fechar com 9,5 milhões de euros, tivemos um crescimento significativo em relação ao ano passado. Nós esperamos atingir cerca de mais 15% em volume de vendas em que a representatividade de medicamento não sujeitos a receita medica tem um peso muito maior.

A industria farmacêutica não pode, não deve e não será nunca uma instituição de caridade, há que ter respeito pelos parceiros e no nosso caso especifico, produtos que são extraordinariamente baratos, cumprir com as boas praticas de fabrico obriga-nos a um custo institucional bastante grande que não é compatível com o abaixamento de preços que nalgumas circunstancias para nós representou 10 cêntimos. Não acreditamos que os nossos produtos desequilibrem a balança de pagamentos do Instituto Nacional de Saúde.

Q. - A que se deve o sucesso de 2007?

R. - Um esforço brutal de toda a nossa equipa e de um trabalho conjunto que nos tem permitido lançar mais alguns produtos novos.

Q. - Acredita que em 2008/2009 a empresa continuará em fase de crescimento?

R. - Nós pensamos que os próximos anos serão risonhos porque há um esforço muito grande no sentido de conseguirmos novos produtos.

Q. - A empresa produz só para o mercado nacional?

R. - Não, temos conseguido aumentar as exportações também, não só para os mercados tradicionais como este ano iniciamos a exportação de 3 produtos para Marrocos. Pensamos que em 2008 o mercado do norte de africa vai ser uma realidade.

Q. - O que representa o mercado ibérico? É uma oportunidade ou uma ameaça?

R. - O mercado ibérico para nós será sempre uma oportunidade desde que consigamos parceiros que estejam interessados nos nossos produtos. A desproporção entre o mercado português e o mercado espanhol é significativa, seria um risco pensar em irmos sozinhos para o mercado espanhol devido a nossa dimensão.

Q. - Que tipo de parceria seria benéfica?

R. - Uma parceria comercial para nós seria extraordinariamente importante. Falamos de um parceiro mais

ou menos com a nossa dimensão no mercado espanhol e que quisesse colaborar connosco e nós também estaríamos receptivos aos seus produtos para lançarmos no mercado nacional.

Q. - Quais as mais valias da empresa?

R. - Somos um laboratório com bastante experiência nestas áreas, temos alguns produtos muito originais e podem entrar no mercado ibérico com bastante facilidade. Os nossos produtos resultam de muito estudo que temos feito ao longo dos anos. Temos na área da oftalmologia algumas originalidades. Em qualquer circunstância um parceiro em Espanha que tivesse mais ou menos as nossas características e já implantado no mercado com uma rede de vendas é sempre um valor acrescentado, como o inverso também é verdadeiro.

Q. - As empresas farmacêuticas tendem a convergir a serem ibéricas no futuro?

R. - Não tem sido fácil às empresas portuguesas entrarem no mercado espanhol. Embora com a integração na União Europeia tem sempre existido alguma dificuldade de registo nos produtos em Espanha. Creio com o tempo esta situação se irá esbatendo. Houve sempre um isolamento entre Portugal e Espanha, acho que neste momento a postura já é completamente diferente. Acho extremamente importante a comunhão entre os dois mercados, todos nós devemos ser pró-activos nessa matéria. É muito importante que tenhamos em Espanha um parceiro e vice-versa porque só assim fará

sentido a Península Ibérica. Uma das melhores atitudes foi a eliminação das fronteiras no mercado comunitário.

Q. - Quais os objectivos para a Edol para os próximos 5 anos?

R. - Estamos numa luta quase desesperada para mudar de instalações porque aqui estamos completamente esgotados. Como objectivo prioritário mudar de instalações e aumentar significativamente as vendas com as novas aberturas que nos vão ser dadas. Neste momento é um pouco complicado prever os próximos 5 anos, porque parte da nossa actuação dependa da forma como o governo acaba por actuar connosco. Temos de ser cautelosos porque infelizmente muitas vezes são-nos impostas regras com as quais não contávamos e sobretudo regras económicas que nos penalizam bastante. Se uma empresa cria as suas expectativas em função de um determinado volume económico e de repente se lhe retira uma fatia obriga-nos a uma ginástica brutais e a dificuldade de conseguirmos cumprir com os compromissos assumidos anteriormente, é muito difícil gerir as coisas dessa maneira quando não há regras definidas. Para nós o futuro é uma incógnita porque nós não sabemos quais as regras que o governo vai tomar. Estou convencido que as empresas farmacêuticas vão enveredando também por outro tipo de produtos, há necessidade de diversificar.