

Entrevista com Tetrafarma

Nelson Henriques

Director Gerente

Luísa Teixeira

Directora

Com **quality media press** para Expresso & El Economista

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.

Quality Media Press - Qual a forma de actuar a Tetrafarma no mercado dos genéricos?

R. - A Tetrafarma é uma empresa que tem 15 anos no mercado, ainda que de uma forma geral muita gente veja a empresa como sendo recente. Porque? Porque inicialmente quando nós fundamos a empresa (eu e um sócio meu Marcelino Teixeira que já faleceu e a sua filha Luísa Teixeira foi quem o substitui) iniciamos um projecto em que licenciámos a Merck, Sharp & Dohme Internacional alguns produtos que em Portugal não promovia tão fortemente. Durante 10 anos nós estivemos muito mais identificados com a Merck do que com uma identificação própria. Os produtos que trabalhávamos eram da marca Merck licenciados a Tetrafarma e a distribuição continuava a ser feita pela Merck, a promoção eram feitas pela Tetrafarma. Por este motivo a Tetrafarma era olhada não por uma empresa independente mas como uma empresa ligada a Merck. No final de 2006 nós entendemos que já tínhamos massa crítica e experiência suficiente para criarmos uma estrutura própria.

Q. - Qual o volume de facturação?

R. - Nós chegamos a facturar cerca de 20 milhões de euros com produtos da Merck, agora ao iniciarmos um projecto novo de base vamos fechar o ano com cerca de 20 milhões.

Q. - Como reagiu o mercado português a vossa oferta?

R. - A fase de transição causa sempre internamente e externamente alguma ansiedade porque por parte do médico ligava-nos a um determinado número de produtos e de repente aparecemos com um número de produtos próprios. Obviamente que beneficiamos da credibilidade, do conhecimento e do know-how que tínhamos mas numa fase inicial estavam mais preocupados com o tipo de produtos que utilizam e alteração de uns produtos para outros nem sempre é rápida. Diria que houve uma adaptação. Estes últimos 3 anos foram de consolidação e de afirmação.

Q. - Podemos considerar que é um projecto que já está consolidado?

R. - Nós estamos sempre a tentar consolidar. Não considero que já esteja, ate porque fizemos isto por etapas. Nos primeiros tempos e ate agora basicamente temos uma estrutura e estratégia mais focada nos médicos de família e clínica geral, menos ao nível hospital pelo tipo de estrutura e produtos que temos. Para os hospitais o negócio é distinto do ambulatório. Evidentemente que há medida que

vamos tendo novos produtos focados numa determinada especialidade e área terapêutica tentamos adaptar.

Q. - Tem alguma especialidade em que esteja vocacionado?

R. - A nossa opção foi criar um Porte-folio de produtos que pudesse ser mais útil ao médico de família em varias áreas terapêuticas, área cardiovascular, anti-inflamatórios, anti-depressivos. De uma forma geral são 12 produtos onde podemos açambarcar aquilo que no dia a dia o clínico geral e o médico de família mais utilizassem. No futuro se a oportunidade surgir para ir entrando nalgumas áreas terapêuticas novas iremos estudar essa oportunidade.

Q. - Trabalham com alguma empresa espanhola?

R. - Não, nós tivemos apenas um contacto com uma empresa espanhola que pretendia que nós trabalhássemos com ela mas isso ficava a alterar as nossas parcerias, a nossa opção foi de mantermos a actual parceria que temos.

Q. - O conceito e a imagem dos medicamentos genéricos já são bem aceites?

R. - Pessoalmente acho que ainda está muito para fazer. Eu acho que em Portugal os genéricos nasceram um pouco administrativamente, ao longo destes anos tem havido muitos avanços e recuos, não tem sido muito linear. Isto tem criado algumas dificuldades, enquanto que nós trabalhamos os genéricos tal como trabalhávamos anteriormente os produtos de investigação junto do médico e é o medico que prescreve os nossos produtos, continuamos a ter uma postura

ética de ir ao médico promover o produto que o utilize. Há empresas na área dos genéricos que apostaram exactamente no inverso, no canal farmácia e fazem força comercial na farmácia. Ainda não existe uma ideia generalizada dos genéricos. Quando se fala de genéricos muitas vezes fala-se em com que empresas particularmente vocacionadas para a área comercial em que os descontos financeiros, os bónus, etc. e há outras empresas como nós em que os genéricos são um produto de investigação que é prescrito e escolhido pelo médico. A qualidade para nós é um ponto essencial. Selecionamos o nosso parceiro exactamente pelas garantias de qualidade que nos oferece. Os nossos produtos são fabricados segundo as normas internacionais e mais concretamente ISSO 9001, isto para nós é essencial termos um produto de qualidade.

R. - Neste momento o Infarmed já promove, incentiva os médicos.

R. - O estado evidentemente que está interessado na expansão embora ainda seja num volume muito limitado.

Q. - O sector já atingiu um patamar estável ou ainda a margem para continuar a crescer?

R. - Tem que continuar a crescer necessariamente ate porque há uma vontade politica por um lado e há cada vez mais uma maior aceitação por parte do médico que começa a entender o aspecto económico do doente por um lado e por outro a qualidade dos produtos. O médico começa a ter a certeza que tem o mesmo produto em termos de qualidade, é um benefício adicional para o médico. Há medidas politicas como aquela que apareceu este ano em que os genéricos para os

professores de baixo rendimento são grátis, isso logicamente que favorece a sua utilização.

Q. - Que pediria ao novo governo que está a iniciar o seu mandato?

R. - Eu penso que é importante que os profissionais de saúde se envolvam nesse processo e não apenas sejam confrontados com medidas de carácter administrativo. Isto é, são importantes essas medidas mas é importante puxar os profissionais de saúde a essa aceitação. Não é uma imposição mas é vender bem a ideia dos benefícios para o doente.

Q. - Qual os pontos-chave para o sucesso da empresa?

R. - Penso que existem varias questões. Uma é a selecção de produtos que nós fizemos de reconhecida validade terapêutica e de qualidade e exigência. Oferecer um produto que o medico não conteste, que não ponha em causa. Por outro lado temos uma estrutura que já vem trabalhada de há 15 anos com o medico e que já passou ao médico a credibilidade de profissionalismo. Nós optamos por uma força de vendas relativamente madura e não com uma equipa de gente demasiado nova. Por outro lado acreditamos que a imagem da Tetrafarma começa a ser motivadora e que pegando em 2 ou 3 produtos de sucesso que temos os outros acabarão por beneficiar também. Por fim e não menos importante posemos em pratica aquilo que se chama empowerment ao contrario daquilo que muitas vezes acontece em que o vendedor é apenas um mero transmissor da mensagem no nosso caso a autonomia e a capacidade que tem para que no seu local de trabalho saber como se devem movimentar penso que é uma mais valia que muitas vezes não é valorizada. Temos

delegados que trabalham com os mesmos médicos há 10 anos, já conhecem bem os seus clientes.

Q. - Quais os objectivos da empresa para os próximos 4 anos?

R. - Ambição não nos falta. Neste momento temos consciência que precisamos de crescer para termos ainda mais massa crítica. O nosso projecto é ter mais variedade de produtos, produtos estrategicamente importantes. Continuar a crescer ao ritmo que temos vindo a crescer na ordem dos 20% ao ano. Significa que duplicar as vendas nos próximos 5 anos seria uma meta muito boa.