

## Entrevista com Novo Nordisk

António Araújo

General Manager

[www.novonordisk.pt](http://www.novonordisk.pt)

(famarceútico)

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 Novo Nordisk 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** – Fale-nos da experiência da empresa a nível ibérico.

R. – O mercado ibérico para a empresa tem duas fases. Tem uma primeira fase, há 8 anos atrás, numa altura em que a companhia entendeu que fazia sentido juntar os países que estavam mais próximos. Isso foi verdade na altura por exemplo entre Portugal e Espanha, entre a Itália e a Grécia. Esta situação demorou 2 anos. Depois a companhia partiu para uma outra fase em vez de ter mercado só ibéricos deveria ter mercado mais abrangentes, tivemos durante 6 anos com a Europa do sul, Portugal, Espanha, Grécia e Itália.

Mais recentemente no início deste ano a companhia começou a achar que fazia sentido estarmos juntos como países mas com

unidades mais pequenas, voltamos a ter uma realidade ibérica.

Q. - Então existe uma Novo Nordisk Portugal e outra Espanha?

R. - Sim, é assim que funciona desde o início deste ano. Existe uma coordenação a nível ibérico, existe uma direcção geral em Portugal e uma direcção geral em Espanha. A ideia desta junção ibérica é fundamentalmente potencializarmos aquilo que cada um dos países pode ter de melhor. Claramente Espanha tem uma realidade diferente da indústria farmacêutica, em que talvez não exista tanta dificuldade em ter produtos novos como em ter aqui em Portugal e depois é fundamentalmente a nível de experiência, de permuta de ideias, de podermos todos aprender e potencializar.

Q. - Como se adaptou a esta nova forma de trabalhar?

R. - Foi claramente uma transição tranquila e fácil, enquanto colaboradores da Novo Nordisk já nos conhecemos há muito tempo. Já trabalhávamos juntos mesmo sem estarmos na mesma unidade de negocio, os processos são aligeirados quando as pessoas se conhecem e quando existe um espírito aberto. Há 8 anos atrás não mantivemos esta individualidade, existia uma direcção que era claramente uma direcção ibérica. Portugal era quase que uma extensão do território espanhol e aí as coisas não funcionam. Há aspectos similares por sermos 2 países mediterrânicos, do ponto de vista cultural não somos muito diferentes, há questões de história. Se percebemos quais as vantagens dos

pontos convergentes e ultrapassar os que são divergentes as coisas só podem funcionar bem.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

R. - A Novo Nordisk em Portugal tem uma facturação de 30 milhões de euros. A parte espanhola será aproximadamente de 6 milhões de euros.

Q. - Quais as diferenças entre o mercado português e o mercado espanhol?

R. - Eu acredito que na sua essência eles estão a ser cada vez mais similares, a tendência é cada vez mais essa. Com a abertura das fronteiras os mercados tornam-se cada vez mais similares. A grande diferença tem haver com as imposições legais de cada um dos governos. Estamos a falar de um negócio que é muito regulamentado, há legislação em Portugal que será ligeiramente diferente da espanhola. Haverá cada vez mais situações que são similares, que é a tendência da convergência europeia.

Q. - A empresa dedicasse a um nicho de mercado muito específico, a diabetes. Este nicho de mercado tem capacidade de crescimento?

R. - Eu acredito que vai continuar a ser. O que se diz é que a Diabetes será a epidemia do século XXI, tem a ver fundamentalmente com o acesso a coisas que antigamente não tínhamos, o melhor exemplo é a China. A China enquanto tinha uma série de restrições não tinha praticamente Diabetes, com a globalização, com as cadeias de fast-food

entre outras é claramente um dos mercados que está em expansão a nível da Diabetes. Esta é uma realidade não a nível europeu mas sim a nível mundial. O nosso objectivo tem sido sempre tentar encontrar formas, enquanto ainda não se conseguiu encontrar a cura, pelo menos de tratarmos da Diabetes, prevenção e de permitirmos uma melhor qualidade de vida às pessoas que tem Diabetes.

Q. - Quais as expectativas que tem para os próximos anos?

R. - Neste momento está-se a fazer um estudo epidemiológico em Portugal, não tínhamos dados estatísticos, havia algumas previsões e projecções, é importante termos dados certos. A expectativa do aumento da Diabetes em Portugal é similar à dos outros países europeus.

Q. - A administração portuguesa é receptiva a novos tratamentos, a novas medicinas? É fácil introduzir novos produtos?

R. - Essa é uma realidade em Portugal que nem sempre é fácil com a brevidade que seria desejável a novos fármacos. Sabemos as dificuldades do país, que as verbas comunitárias tem que ser bem geridas, mas também sabemos que a inovação tem determinado custos. O tratamento das pessoas, a saúde tem que ser visto como um investimento e não como um custo.

Q. - A nível ibérico esta situação é igual?

R. - Eu penso que a nível ibérico existe algumas semelhanças. Sabemos que os ministérios da saúde dos diferentes países nem sempre tem as verbas para administrar que gostariam e tem que ser criteriosos como é óbvio.

Q. - O mercado ibérico neste sector é uma realidade?

R. - Eu acredito que faz sentido falar num mercado ibérico. Há situações que não dependem exclusivamente das empresas, do ponto de vista da convergência de ideias ibéricas acho que só temos a ganhar com essa perspectiva.