



Jonas Marques,
gerente-geral da Isdin

Origem Espanha

Faturamento global R\$ 130 milhões de euros

Onde está presente 10 países

Quando chegou Julho de 2009

Funcionários no Brasil 40

3. Em 2009

“Nenhum outro mercado do mundo cresce tão rapidamente quanto o brasileiro no segmento em que atuamos”

Roberto Leuzinger, diretor da consultoria Booz & Company. “É um movimento que não existe nos Estados Unidos e na Europa.” O Brasil é hoje o nono maior consumidor de medicamentos do mundo, com faturamento de 27 bilhões de reais em 2009. A previsão é que alcance a sétima posição em quatro anos. Segundo a consultoria IMS Health, mais da metade da expansão global do setor farmacêutico virá dos sete maiores países emergentes do mundo, grupo

conhecido como *pharmerging* (junção do prefixo “farma” e da palavra “emergente”, em inglês) e que inclui o Brasil. “O Brasil é o segundo mercado que mais cresce no mundo, só perde para a China”, diz Antônio Britto, presidente da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma).

A maioria das empresas recém-chegadas acompanhou a evolução do mercado brasileiro a distância, por meio de acordos comerciais com laborató-

rios locais para a venda de seus produtos. No caso da Astellas, a decisão de vir para cá foi tomada em 2007, depois de um longo planejamento. “Os japoneses chegaram à conclusão de que o mercado oferecia volume suficiente para justificar o investimento numa subsidiária própria”, diz Baccarin, presidente da Astellas no Brasil. O mesmo aconteceu com a Isdin, líder em dermatologia na Espanha, que já operava com produtos licenciados pa-



como barreiras regulatórias para o licenciamento de produtos. Por ora, seus medicamentos são importados da Espanha, mas a meta da Isdin é desenvolver parceiros locais para produzir aqui e baratear o preço final. "Atualmente, o que custa 1 euro na Europa não sai por menos de 2,2 euros no Brasil", afirma Marques.

PRODUÇÃO LOCAL

Algumas empresas já começam a investir não apenas numa equipe comercial própria como também na produção local. Um exemplo é a anglo-americana Shire, que chegou ao Brasil em 2008. Após dois anos contando apenas com uma equipe de vendas, a Shire está construindo um laboratório de controle de qualidade na capital paulista, que deverá ser inaugurado até o início de 2011. Ao mesmo tempo, seus executivos buscaram parcerias com instituições de pesquisa para iniciar a produção de novos medicamentos no país. Até agora, a Shire investiu 20 milhões de reais em sua operação brasileira — a maior parte deles para construir o laboratório e uma estrutura de distribuição no país. Atualmente, o laboratório vende dois

Aspen, maior fabricante de medicamentos do continente africano, com sede na África do Sul. Ao chegar ao mercado brasileiro, em 2008, de uma só vez, a companhia fez uma associação com o grupo Strides Arcolab, um dos maiores exportadores de produtos farmacêuticos da Índia (com operações no Brasil desde 2002), e adquiriu a Cellofarm, empresa brasileira de medicamentos similares focada na venda para hospitais. Na busca por escala, a Aspen também comprou medicamentos tradicionais no mercado local, como o Aldomet, produto para hipertensão da Merck Sharp. Em 2009, adquiriu 17 produtos fitoterápicos da brasileira Ativus e, neste ano, outros quatro do laboratório Hebron. Meses atrás, já com um portfólio respeitado, a Aspen passou a reforçar sua atuação no varejo. Sua equipe de promotores dobrou, passando de 17 para 34 pessoas, que mensalmente visitam mais de 4 000 médicos em várias capitais do país. Dez executivos foram contratados para cargos de gerência a fim de ampliar a coordenação de suas atividades em todas as regiões brasileiras. Em dois anos de operação, o faturamento da Cellofarm

Pesquisas indicam que o país subirá da nona para a sétima posição entre os maiores mercados de medicamentos do mundo até 2013

ra a Medley desde 2002. "Não tínhamos como ficar fora. O Brasil é o terceiro maior mercado de beleza do mundo, só perde para o Japão e os Estados Unidos", diz Jonas Marques, gerente-geral da Isdin no país. Presente na Argentina e no Chile, a Isdin decidiu sua vinda para o Brasil há três anos e meio. De acordo com Marques, as atividades no país só não foram iniciadas antes porque a companhia enfrentou dificuldades burocráticas,

medicamentos no país. A expectativa é lançar mais um produto neste ano e outros dois em 2011. "Meu desafio é triplicar o faturamento transformando a subsidiária brasileira na terceira maior operação do mundo", diz Norton Luiz Fortuna de Oliveira, gerente-geral da operação brasileira, que faturou 80 milhões de reais em 2009.

Para ganhar envergadura rapidamente, algumas companhias optaram por um atalho — as aquisições. É o caso da

cresceu mais de 200%. "Nossa previsão é fechar 2010 com vendas na casa dos 200 milhões de reais", diz Alexandre França, diretor comercial da Aspen no Brasil. Nas categorias de fitoterápicos, a companhia já ocupa a quarta posição. O caso da Aspen não é único. Nas 468 categorias analisadas pela consultoria IMS, companhias que chegaram ao país nos últimos três anos estão entre as dez maiores em três delas. Nada mal para quem está apenas começando. ■