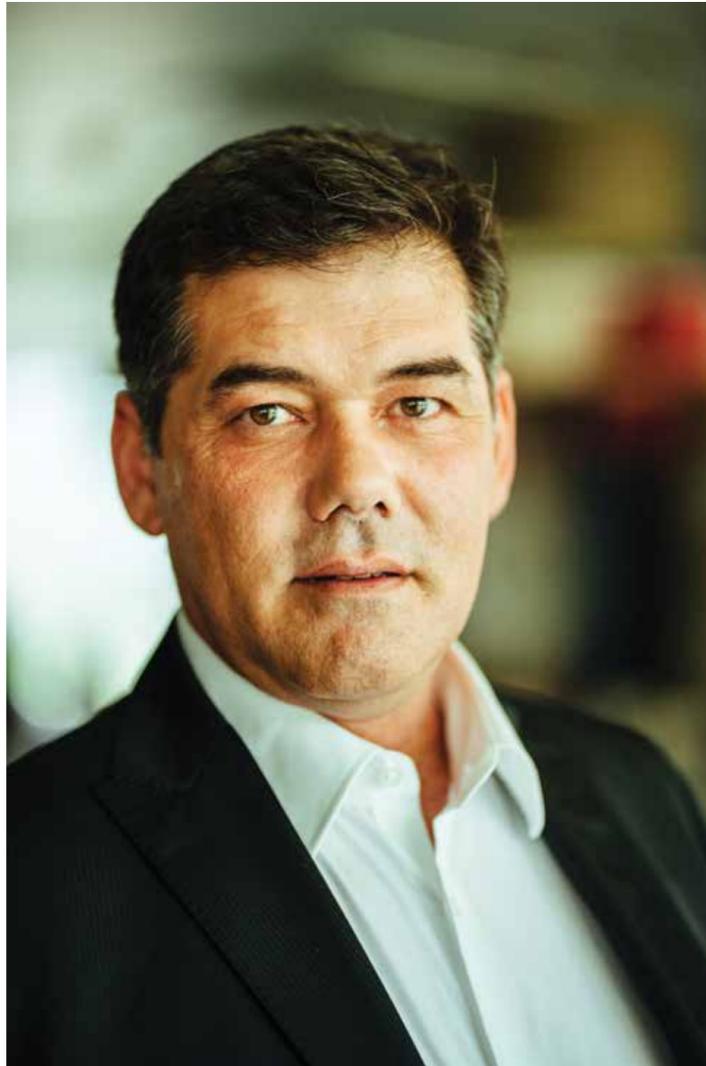


Bluefish Pharmaceuticals: Sempre presente pela sua saúde

FUNDADA NA SUÉCIA E PRESENTE EM 19 PAÍSES CONTA COM UM FORTE PERCURSO NO MERCADO FARMACÉUTICO EM MEDICAMENTOS GENÉRICOS EM QUASE TODAS AS ÁREAS. O MOTE DA BLUEFISH É: MEDICAMENTOS DE QUALIDADE A PREÇOS ACESSÍVEIS, NA DEFESA DE QUE TODAS AS PESSOAS TÊM DIREITO AOS TRATAMENTOS. PEDRO COSTA, REGIONAL MANAGER SOUTH EUROPA DA EMPRESA, EM ENTREVISTA, EXPLICA AS APOSTAS DA FARMACÉUTICA NO MERCADO.



[Pedro Costa, Regional Manager South Europa da Bluefish

Como entra a Bluefish em Portugal e como tem sido pautado o seu percurso?

A Bluefish entra, em 2008, no mercado português. Todo o processo foi implementado de uma forma muito passiva, sem querer ter como meta a pressão do mercado. A nossa mais-valia é uma qualidade perfeita, com um preço acessível para os doentes. É esta a filosofia da Bluefish, é a nossa visão de mercado. Na realidade, verificava-se que com a redução das margens dos operadores logísticos; como farmácias ou armazénistas, as empresas

que comercializavam medicamentos genéricos com um preço médio mais elevado vendiam tendencialmente mais do que as outras. A Bluefish há um ano e meio, decidiu implementar uma nova estratégia dando-se a conhecer a si, aos seus produtos e à sua filosofia de mercado. Estes contatos, esta proximidade começa agora a gerar os seus frutos e a verdade é que a Bluefish está hoje mais visível. O percurso da Bluefish em Portugal e no mundo é construído passo a passo, consolidando o marca, dando-nos a conhecer

aos nossos parceiros e aos doentes, sempre com o mesmo princípio: máxima qualidade a um preço acessível. Para que os utilizadores possam ter a noção: quando um medicamento genérico para determinada patologia entra no mercado, quanto mais acessível for o seu preço, menor será a despesa do Estado e o valor pago pelo utente por esse medicamento. A campanha para a promoção do uso dos medicamentos genéricos deverá ser feita em conjunto com todas as entidades envolvidas. Isto é muito importante: garantir aos doentes que é possível terem um tratamento com a mesma qualidade por um preço mais acessível. Porquê? Porque temos exatamente as mesmas exigências de controle de qualidade, na investigação, no desenvolvimento e no fabrico que as empresas que comercializam os medicamentos não genéricos. O dado adquirido é que o princípio ativo já foi clinicamente testado e os seus resultados comprovados. Até aos dias de hoje este conceito nunca foi posto em causa.

Em termos internacionais, qual o posicionamento da marca?

A nível internacional a filosofia é a mesma, desejamos crescer de uma forma gradual. A empresa iniciou a sua atividade há dez anos, na Suécia. Marcando de imediato presença no mercado em Portugal, Dinamarca, Noruega, Alemanha. Posteriormente, na França, em Inglaterra e Espanha alargando-se rapidamente a outros países. Na verdade, Portugal esteve na linha da frente nesta expansão de mercado. Existem alguns mercados europeus onde os genéricos ainda têm uma margem de crescimento muito grande, o que é ótimo, porque a possibilidade de melhorar as contas da saúde é real. Portugal é claramente um desses países, mas também Espanha, França e Itália entre outros. Em termos de mercado a Bluefish está presente na Europa de forma própria, mas os nossos medicamentos podem ser encontrados um pouco por todo mundo através alguns distribuidores locais na Ásia, no Médio Oriente e também em África. Estamos presentes ativamente em 15 países e em cerca de mais 10 temos os produtos disponíveis através de agentes locais. Neste momento, desde o dia 1 de maio, iniciámos operações na Irlanda de forma directa com a abertura da nossa filial.

Qual a missão e a visão da Bluefish?

A nossa missão e filosofia é disponibilizar produtos de grande qualidade (porque a saúde dos consumidores é o bem maior) ao preço mais acessível possível. É primordial garantir que os medicamentos foram fabri-

cados de acordo com os mais altos padrões de qualidade e cumprindo todos os requisitos legais dando ao doente uma total segurança na terapêutica. Isto é o mais importante. A nossa missão é disponibilizar tratamentos de grande qualidade ao preço mais acessível. É essa a causa que move esta equipa, trabalhando diariamente para assegurar que este conceito ganha uma dimensão global. Quando um doente inicia um tratamento com um medicamento da Bluefish, ficamos obviamente com o sentimento de dever cumprido: o doente irá fazer um tratamento que lhe oferece total garantia, dispendendo menos dinheiro. Por outro lado, o estado está a gastar menos dinheiro em participações, poupando recursos que são fundamentais, para poder tratar todos os doentes que necessitem. Sabemos que num orçamento pessoal ou familiar, um medicamento com um preço mais acessível deixa espaço para poder fazer coisas que de outra forma não poderiam ser feitas. Em muitos casos, são os medicamentos genéricos que permitem que os doentes possam comprar todos os medicamentos que necessitam. Essa é uma razão de felicidade para a nossa equipa. É esta a nossa missão e só assim faz sentido.

Em termos concretos, quais as áreas de trabalho da Bluefish? Quais as principais Áreas Terapêuticas em que atua?

De uma forma geral, estamos presentes em todas as áreas terapêuticas. Poderemos, pontualmente, não estar presente nalgum setor em alguns países. Em Portugal, não temos, neste momento, terapêuticas na área da dor por exemplo, mas em contrapartida, é o ponto mais forte da Bluefish em Espanha. Quanto às áreas terapêuticas existentes, o doente pode encontrar no mercado medicamentos da Bluefish para o sistema cardiovascular, sistema nervoso central, aparelho gastrointestinal, doenças metabólicas, osteoporose. O nosso portefólio de produtos inclui atualmente mais de 100 produtos a nível Internacional, com cerca de 40 disponíveis no mercado Português. Em termos de futuro, estamos a olhar com particular interesse para dois tipos de medicamentos: medicamentos para o tratamento de doenças raras, em que os tratamentos são muito dispendiosos e onde sabemos que um medicamento genérico pode fazer a diferença. As poupanças seriam muito significativas; a outra aposta, são os medicamentos de venda livre, com produtos para áreas terapêuticas menos concorridas e mercados de nicho.

Penso que dentro de um ou dois anos a Bluefish vai ter muitas novidades nestas duas áreas que referi.

A Inovação e o Desenvolvimento de novos produtos assumem um papel preponderante na indústria farmacêutica. Neste contexto, quais os principais investimentos nesta área?

A nossa luta diária é fazer bem, tudo o que fazemos. A segurança e o cuidado é notória desde do fabrico da caixa até à qualidade do papel do folheto informativo para que se consiga ler em contraluz. Todos os pormenores contam. Temos um Centro de Investigação e Desenvolvimento que tem neste momento seis produtos em processo de desenvolvimento. Dois serão lançados no mercado no próximo ano, os outros 4 nos anos seguintes. Poucas companhias de Genéricos o fazem, sabemos disso. Estamos igualmente a trabalhar em parceria com outras empresas em alguns mercados de nicho. Medicamentos para o tratamento de doenças raras, como referi anteriormente, é um bom exemplo disso. É esse o nosso caminho nos próximos anos.

A Qualidade e a Segurança dos fármacos são dois aspetos fundamentais para se assegurar a saúde dos pacientes. Que procedimentos a Bluefish adota nesse sentido?

Existem os procedimentos que são de obrigação legal: uma série de obrigações que todas as empresas farmacêuticas têm de adotar nos seus processos diários. Por exemplo a farmacovigilância: Houve efeitos adversos com um medicamento? Foram reportados? Existe causalidade entre o efeito adverso e o medicamento? Essas avaliações são realizadas de forma constantemente e de uma forma geral todas as companhias o fazem.

A Bluefish pretende ir mais além: na escolha dos fornecedores, na qualidade dos materiais para os nossos produtos, na libertação dos lotes para comercialização, no processo de análises pós-fabrico que realizamos. Estes procedimentos de rigor estão no nosso ADN. Talvez por ser uma empresa Sueca, trabalhamos com mais rigor do que o que nos é exigido. O trabalho é planeado e o método que garanta a maior qualidade final para o doente é o escolhido e implementado.

As relações de amizade entre Portugal e a Suécia fomentam os investimentos e incrementam negócios?

Nós temos alguma ligação com a Câmara de Comércio Luso-Sueca, existe disponibilidade e cooperação mútua. Do ponto de vista comer-

A PRESERVAR OS MAIS ELEVADOS PADRÕES

"Na Bluefish não aceitamos nada que não sejam os mais elevados padrões de qualidade e segurança possíveis e exigimos os mesmos elevados padrões aos nossos fornecedores e distribuidores.

Os nossos padrões são preservados através de políticas e procedimentos rigorosos. Estes procedimentos são aplicados cuidadosamente e são aplicáveis em todo o ciclo de vida do produto, desde o desenvolvimento até à comercialização.

A Bluefish está licenciada pela Agência Médica Sueca para importar, emitir e vender fármacos na forma de comprimidos, cápsulas, adesivos e injeções fabricados na UE ou importados para a UE.

A empresa é regularmente inspecionada pela Agência de Produtos Médicos Sueca para assegurar que a Bluefish cumpre com as Boas Práticas de Fabrico (GMP). A GMP é o regime regulatório com o qual todos os fabricantes de fármacos devem cumprir para assegurar que os produtos finais possuem a identidade, força, qualidade e pureza requeridos e para assegurar a saúde dos pacientes".

cial, os produtos suecos têm uma boa aceitação em Portugal. A Suécia é um país que pela sua forma de estar no mercado e na vida transmite confiança. Ao inverso, os produtos portugueses também são apreciados. Por exemplo, é fácil encontrar um bom vinho português em Estocolmo. Na minha opinião, existe uma apetência mútua dos dois países para uma amizade diplomática e empresarial.

Como avalia esta relação entre Portugal e a Suécia?

Avaliarei esta questão como representante de uma empresa sueca no nosso país. Para os Portugueses, os produtos suecos são produtos de confiança, com uma boa relação qualidade preço, com know-how de segurança e cuidado que dão garantias de credibilidade aos consumidores. Os povos nórdicos devido à sua forma de estar, políticas sociais, laborais

e transparência no exercício da democracia transmitem uma imagem de seriedade e rigor. Há uma imagem de qualidade associada aos produtos de origem Sueca e também à Bluefish. No sentido contrário, sinto que há uma confiança plena dos suecos nos portugueses e no seu trabalho. Existe um respeito mútuo e a nível profissional, somos bastante complementares.

Recentemente foi nomeado Diretor Regional da Bluefish para o Sul da Europa. Como encara este novo desafio?

Eu entrei para a Bluefish para o cargo de Diretor Geral para Portugal, com colegas em Espanha, França e Itália. Desde Outubro, sou o responsável por estes 4 países. Neste momento, esta área geográfica é responsável por 40% das vendas da Bluefish e 60% da lucratividade a nível mundial, pelo que a responsabilidade é enorme. Claro que é um desafio aliciante e tenho muito orgulho no papel que desempenho por dois motivos distintos: por ver reconhecido o esforço e dedicação no desempenho do meu trabalho diário, o que é muito importante; por outro lado por ser um português que ocupa um cargo importante e de destaque numa empresa multinacional com o perfil da Bluefish. Na verdade, acho que nós portugueses temos muito valor e só precisamos lutar por aquilo em que acreditamos. A Bluefish é uma empresa muito dinâmica, com flexibilidade hierárquica e grande ligação entre todos os colaboradores. Na Bluefish é fácil agilizar as decisões. Toda a estrutura hierárquica está à distancia de um telefonema, inclusivamente a CEO e isso é fantástico. Perante um qualquer obstáculo, na Bluefish a resposta é imediata. Acredito que os nossos clientes também sintam isso nas interações que têm conosco.

Quais os novos desafios que se impõem ao mercado e à própria empresa?

O paradigma do mercado farmacêutico mudou: desde sempre, o mercado farmacêutico foi um negócio de margem. Nos últimos anos a tendência inverteu-se. Neste momento é um negócio de volume, de rotação de produto. Algumas companhias ainda não perceberam isso e possivelmente vão parar ou recuar no tempo. Nesse sentido, a Bluefish tem como meta duplicar as suas vendas até 2020. Tem o desejo de se fortalecer no mercado, duplicando-se: duplicar o número de produtos, o volume de vendas, o número de colaboradores, a lucratividade, tudo. Neste momento estamos a trabalhar arduamente nesse objetivo porque no mercado farmacêutico, 2020 é já amanhã.

