

PLANO DE NEGÓCIOS
“ABSOLUTIS”
EMPRESA FARMACÊUTICA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Paulo Miguel Clímaco Lilaia

Projecto de Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador

Prof. Doutor Vítor Santos, Prof. Convidado, ISCTE Business School

Maio de 2010

À medida que a população europeia envelhece e a procura de cuidados de saúde aumenta, os governos enfrentam um cenário alarmante de rápido aumento dos custos com a saúde.

O aumento da utilização de medicamentos genéricos desempenha um papel crucial para a solução deste problema.

European Union - Economic Policy Committee

Agradecimentos

A concretização desta tese de mestrado foi a natural consequência da realização do Executive MBA no ISCTE Business School, onde tive oportunidade de contactar com professores empenhados e de excelente nível, colegas de grande camaradagem e conhecimento, que me proporcionaram dois excelentes anos de aprendizagem continua, que considero terem contribuído de forma decisiva para a minha evolução pessoal e profissional, e aos quais deixo aqui o meu agradecimento.

O meu especial agradecimento ao Prof. Vítor Santos, por ter aceite a orientação deste trabalho e pela sua disponibilidade e incentivo permanentes.

Índice

Agradecimentos	I
Índice	II
Índice de Quadros	III
Índice de Gráficos	IV
Glossário	V
1. Sumário/ Abstract	1
2. Sumário executivo	3
3. Identificação do promotor e da proposta de plano de negócios	6
4. Revisão da literatura	8
4.1. Introdução	8
4.2. Os medicamentos genéricos	11
4.3. As vantagens dos medicamentos genéricos	12
4.4. A Qualidade, segurança e eficácia dos medicamentos genéricos	14
4.5. A contribuição da indústria de genéricos para os cuidados de saúde e para a indústria farmacêutica	15
4.6. A contribuição dos genéricos para a poupança e para os utentes	17
4.7. A importância dos genéricos para o tratamento das doenças crónicas	19
4.8. A importância do sector industrial farmacêutico	21
4.9. A indústria farmacêutica em Portugal	23
5. Quadro conceptual de referência	25
6. Análise de mercado	27
6.1. A envolvente mediata	27
6.1.1 Envolvente Politico-legal	28
6.1.2 Envolvente económica	29
6.1.3 Envolvente social	30
6.1.4 Envolvente tecnológica	31
6.2. A envolvente imediata	32
6.2.1 Poder negocial dos fornecedores	32

6.2.2 Barreiras à entrada de novos concorrentes	33
6.2.3 Ameaça de produtos substitutos	33
6.2.4 Poder negocial dos clientes	34
6.2.5 Rivalidade entre concorrentes	34
6.3. Análise de mercado de genéricos	35
6.3.1. O desenvolvimento inicial do mercado de genéricos	36
6.3.2. Análise actual do mercado	37
6.3.3 Perspectivas futuras para o mercado de genéricos	42
7. Análise interna	43
7.1 Visão, Missão e Valores	43
7.2 Variáveis qualificadoras	45
7.3 Variáveis diferenciadoras	46
8. Análise Swot	47
8.1. Oportunidades e Ameaças	47
8.2. Forças e Fraquezas	47
9. Objectivos do plano de negócios	48
10. Estratégia de desenvolvimento	49
11. Políticas de implementação do negócio	50
11.1. Marketing	50
11.1.1. Segmentação	50
11.1.2. Targeting	51
11.1.3. Posicionamento	52
11.1.4. Influenciadores da compra	54
11.1.5. Equipa comercial	55
11.2 Marketing-Mix	58
11.2.1. Produto	59
11.2.2. Preço	62
11.2.3. Comunicação	63
11.2.4. Distribuição	66
11.3. Tecnologia	67
11.4. Organização	68
11.4.1. A estrutura da Sociedade	68
11.4.2. Contratos de trabalho	70
11.4.3. Financeira	71

12. Requisitos para a implementação do plano de negócios	72
13. Avaliação financeira	73
13.1. Documentos previsionais	73
13.1.1. Volume de negócios	73
13.1.2. CMVMC – Custos das matérias vendidas e matérias consumidas	74
13.1.3. FSE – Fornecimentos e Serviços externos	74
13.1.4. Custos com o pessoal	75
13.1.5. Investimento em fundo de maneio necessário	76
13.1.6. Investimento	77
13.1.7. Financiamento	78
13.1.8. Demonstração de resultados previsional	79
13.1.9. Mapa de Cash-flows operacionais	80
13.1.10. Plano de financiamento	80
13.1.11. Balanço previsional	81
13.2. Documentos de avaliação	82
13.2.1. Principais indicadores	82
13.2.2. Avaliação do projecto	83
14. Bibliografia	84
15. Legislação	86
16. Anexos	88

Índice de quadros

Quadro 1 – Genéricos – garantia de qualidade	11
Quadro 2 – Controlo de qualidade dos genéricos	14
Quadro 3 – Genéricos – qualidade, eficácia e segurança	15
Quadro 4 – Evolução dos gastos em I&D nos EUA	16
Quadro 5 – Sustentabilidade do sistema de saúde em Portugal	21
Quadro 6 – A envolvente mediata e imediata	27
Quadro 7 – Análise da envolvente mediata	32
Quadro 8 – Principais características do mercado farmacêutico	35
Quadro 9 – Factores com influência na evolução do mercado de genéricos	36
Quadro 10 – Desempenho, em valor, do mercado e empresas de genéricos	39
Quadro 11 - Desempenho, em unidades, do mercado e empresas de genéricos	40
Quadro 12 – Cronograma do desenvolvimento do projecto	49
Quadro 13 – Segmentação dos clientes das Absolutis	51
Quadro 14 – Segmentos alvo da Absolutis	52
Quadro 15 – Posicionamento da Absolutis	53
Quadro 16 – Processo de influência da compra de genéricos	54
Quadro 17 – Distribuição territorial da equipa comercial	55
Quadro 18 – Report e controlo da actividade da equipa de vendas	57
Quadro 19 – Países prioritários para exportação	58
Quadro 20 – Variáveis do marketing-mix	59
Quadro 21 – Portfolio inicial da Absolutis	60
Quadro 22 – Política de preços e descontos	63
Quadro 23 – Plano de comunicação	66
Quadro 24 – Circuito de distribuição	67
Quadro 25 – Organigrama da Absolutis	69

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Projecções quinquenais da população residente em Portugal	9
Gráfico 2 – Acessibilidade – O Omeprazol e a Sinvastatina	17
Gráfico 3 – Redução do preço dos genéricos em Portugal	18
Gráfico 4 – Quota de mercado dos MG , em valor, do mercado total	37
Gráfico 5 – Quota de mercado dos MG , em unidades, do mercado total	38
Gráfico 6 – Evolução do mercado de MG e principais empresas, em valor	41
Gráfico 7 – Evolução do mercado de MG e principais empresas, em unidades	41
Gráfico 8 – Previsão da evolução do mercado de genéricos	42

GLOSSÁRIO

A.I.M. – Autorização de Introdução no Mercado

Esta autorização (a que corresponde um número inscrito nas embalagens) é concedida pelo INFARMED, após análise e aprovação do dossier de registo de cada medicamento.

APOGEN

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Biodisponibilidade

Este conceito refere-se à velocidade e à quantidade com que uma substância activa (parte da molécula que produz o efeito terapêutico), é absorvida pelo organismo, a partir de uma determinada forma terapêutica (comprimidos, cápsulas, injectáveis, supositórios, etc.).

Bioequivalência

Considera-se que dois medicamentos são bioequivalentes quando contêm a mesma quantidade do mesmo princípio activo e a mesma dosagem, produzindo igual efeito biológico e sem modificação significativa do seu efeito terapêutico.

Dosagem

Dosagem é a dose do medicamento, a frequência da administração e a duração do tratamento. Entende-se por dose do medicamento, a quantidade capaz de provocar uma resposta terapêutica desejada no doente, preferencialmente sem outros efeitos no organismo.

DCI

Denominação Comum Internacional

Éster

Composto químico que resulta da acção de ácidos orgânicos ou inorgânicos sobre álcoois, com formação de água. À reacção dá-se o nome de esterificação. Esta é reversível e ao processo inverso chama-se saponificação.

EMA

EMA - European Medicines Agency, que é autoridade da União Europeia para o sector dos medicamentos.

FDA

FDA – Food and Drug Administration, que é a autoridade para a alimentação e medicamentos dos Estados Unidos da América.

Genérico

É um medicamento, a que se chama genérico, por conter a mesma substância activa de um produto original e por ser um equivalente terapêutico daquele, sendo o seu preço inferior ao do original.

GH

Significa grupo homogéneo. Um grupo homogéneo de medicamentos só existe quando existir um MG (Medicamento Genérico). Um grupo homogéneo é um conjunto de medicamentos (originais e genéricos) bioequivalentes entre si.

GMP

Good Manufacturing Practice. É um conjunto de boas normas de produção que são aplicadas às indústrias que ficam sujeitas a inspecções e auditorias regulares.

IMS

Empresa multinacional de referência em estudos e análise de mercado e Consultadoria para a Industria Farmacêutica

INFARMED

AUTORIDADE NACIONAL DO MEDICAMENTO E PRODUTOS DE SAÚDE I.P.

MG

Significa Medicamento Genérico, esta sigla tem de estar inscrita obrigatoriamente nas embalagens de todos os medicamentos genéricos.

Medicamento Original/Originador/ou de Referência

É um medicamento que foi desenvolvido por um Laboratório para ser utilizado no

tratamento de uma doença. A investigação e o desenvolvimento da molécula apropriada, levada a cabo por um laboratório, depois de aprovada e registada, passa a ser comercializada pelo mesmo laboratório ao abrigo de uma patente.

Durante o período de vigência de protecção dessa patente, o laboratório detém o monopólio da sua comercialização.

Patente (de um medicamento)

Documento que concede ao autor os direitos exclusivos de explorar o medicamento criado por um determinado período de tempo. A patente impede outros de fabricar, utilizar ou vender o medicamento sem a permissão do autor no território onde a patente foi emitida.

PVA

Preço de venda aos armazenistas/ distribuidores

PVP

Preço de venda ao público

SNC

Sistema Nervoso Central

SNS

Serviço Nacional de Saúde

1. Sumário

O presente trabalho de mestrado consiste na elaboração de um plano de negócios, e tem como objectivo a criação de uma nova empresa, que se dedicará em exclusivo à comercialização de medicamentos genéricos, em Portugal e no estrangeiro, em parceria com uma já existente empresa farmacêutica industrial portuguesa.

O envelhecimento da população Portuguesa e europeia, uma esperança de vida crescente, uma economia frágil, aliados a uma elevada expectativa quanto aos serviços de saúde, levarão inevitavelmente a um aumento de gastos com a saúde, que terão de ser de um modo ou outro suportados pelo Estado e pelos Cidadãos.

Com este quadro de envelhecimento da população e de elevadas expectativas, o consumo de medicamentos, no geral, deverá continuar a aumentar significativamente nas próximas décadas, mas devido aos constrangimentos económicos e à falta de verdadeira inovação em muitas áreas terapêuticas, o consumo deverá crescer fundamentalmente nos medicamentos genéricos.

É desejável que Portugal reconheça a importância estratégica de uma forte e moderna indústria farmacêutica, competitiva a nível internacional, que permita ao país ser não só menos dependente da importação de medicamentos, mas também tornar-se um sector exportador de referência, gerador de investimento, criador de emprego qualificado e de riqueza para o país.

Palavras-Chave:

- 1) Criação de empresa
- 2) Indústria farmacêutica
- 3) Medicamentos genéricos
- 4) Exportação de medicamentos genéricos

Codificação JEL: Chemicals, Drugs L65; Startups M13

Abstract

This Masters project consists in a start-up business plan, and aims to create a new Portuguese pharmaceutical company, dedicated exclusively to the commercialization of generic drugs in Portugal and abroad, in partnership with an existing pharmaceutical industry company.

The aging of the population, an increasingly life expectancy, a weak economy, coupled together with high expectations regarding health services, will lead almost inevitably to an increase in health spending, which must be in some way or other supported by the State or by the users.

With this situation of an aging population and high expectations, consumption of medicines in general will continue to increase significantly in coming decades, but due to economic constraints and lack of true innovation in many therapeutic areas, consumption is expected to grow mainly in generic drugs.

It is important for Portugal to recognize the strategic importance of a strong and modern Pharmaceutical industry, internationally competitive, allowing the country to be not only less dependent on imported medicines, but also to become an export sector reference, generator of investment, creator of qualified jobs and wealth for the country.

Keywords:

- 1) Startup business
- 2) Pharmaceutical industry
- 3) Generic Medicines
- 4) Export of generic medicines

Coding JEL: Chemicals, Drugs L65; Startups M13

2. Sumário executivo

A situação económica da Europa e de Portugal, com a sua preocupante tendência de evolução demográfica, criará sobre os governantes uma enorme pressão sobre como será possível prestar serviços de saúde de elevada qualidade, utilizando as melhores práticas científicas e cumprindo as expectativas dos cidadãos, e simultaneamente como tornar e manter sustentável o serviço nacional de saúde.

Nos países mais desenvolvidos do mundo, como por exemplo os Estado Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, entre outros, a aposta no desenvolvimento do mercado de genéricos tem sido uma realidade desde há várias décadas, tendo os genéricos em todos estes países uma quota de mercado superior a 50% do mercado total, em unidades.

Em Portugal, os medicamentos genéricos têm ainda uma fraca presença no mercado, muito abaixo do seu potencial, que tal como nos outros países da União Europeia é superior a 50%. Actualmente, a quota de mercado de genéricos em Portugal em embalagens é de apenas cerca de 16 %, muito longe portanto dos números alcançados noutros países, com potencial para mais do que triplicar.

Os genéricos foram introduzidos no mercado nacional apenas na década de 90 e só começaram a ter alguma expressão de vendas e utilização após o ano 2000, quando o Estado Português aprovou nova legislação sobre a matéria, incentivando a prescrição e comercialização de genéricos, apontando os medicamentos genéricos como medicamentos de qualidade, e como um elemento decisivo para alterar a situação desastrosa das contas do Serviço Nacional de Saúde.

Desde então, os genéricos têm conseguido um crescimento gradual, contribuindo em muito para tornar os medicamentos mais acessíveis aos doentes e para diminuir a despesa do Serviço Nacional de Saúde com medicamentos. Esta situação é particularmente visível no tratamento de doenças crónicas, em que o doente tem de adquirir medicamentos regularmente, incorrendo o doente e o Estado em despesas permanentes.

Os medicamentos genéricos são hoje reconhecidos pela qualidade, segurança e eficácia demonstradas nos milhões de doentes tratados anualmente em todo o mundo.

Portugal tem neste aspecto ainda um longo caminho a percorrer, mas é indubitável que a sustentabilidade do Serviço Nacional de Saúde passa também pelo maior desenvolvimento do mercado de genéricos, devido á sua contribuição para a poupança.

Em Portugal, a grande maioria das empresas de genéricos são empresas originárias de outros países, e portanto, a ideia base deste Plano de Negócio é a criação de uma nova empresa Portuguesa de Medicamentos Genéricos, utilizando o conhecimento e experiência do seu promotor, e aproveitando o potencial actual e futuro do mercado de Genéricos em Portugal e no Exterior, através da criação de uma empresa dedicada á comercialização de Medicamentos Genéricos, com capital partilhado entre o promotor e uma já existente empresa farmacêutica industrial portuguesa, com o objectivo de reforçar a capacidade industrial e a quota de mercado da industria farmacêutica em Portugal, e ainda aumentar as exportações de medicamentos.

O promotor da criação desta nova empresa de Medicamentos Genéricos tem uma sólida experiência na Industria Farmacêutica (de Inovação e de Genéricos), em grandes empresas multinacionais, onde desempenhou funções de Direcção de Marketing e Vendas e desempenha actualmente a função de Direcção Geral, apresentando um percurso profissional de sucesso, demonstrado pela progressão profissional e pela consistência dos resultados obtidos ao longo dos anos.

O promotor considera que a pequena dimensão inicial da empresas a criar, será compensada com uma gestão rigorosa de custos, leveza de estrutura, flexibilidade organizacional e rapidez de decisão, pelo que será possível gradualmente ir-se afirmando no mercado nacional e internacional, criando riqueza para o país.

Em 2011, primeiro ano de vendas da Absolutis, o plano de negócios prevê atingir um volume de vendas de 1.488.000€, dos quais mais de terços serão realizadas no mercado nacional e o restante no mercado exterior.

Nos anos seguintes as vendas crescerão a um ritmo elevado, pretendendo-se que no ano 2015 o volume de vendas seja no mínimo de 3.984.000€.

O financiamento inicial do projecto vai ser assegurado por um misto de capitais próprios e de capital alheio.

No ano de 2010, ano de criação da Absolutis, os sócios contribuirão com 80.000€ de capital social, e será contratado um empréstimo bancário no valor de 50.000€, com garantias reais dadas pelos sócios.

No ano de 2011 os sócios realizaram prestações suplementares no valor de 200.000€ e recorrer-se-á a um novo empréstimo bancário no valor de 130.000€. Nos anos seguintes espera-se que o cash-flow das operações seja suficiente para financiar a actividade da empresa.

Os CMVMC será no ano de 2011 de 524.400 euros, representando 35,2% das vendas, crescendo gradualmente ao longo dos anos, até atingir 39% do valor das vendas no ano 2015, devido às previstas reduções de preços dos medicamentos, que não serão totalmente compensadas pela redução de custos de produção.

Em conjunto os FSE e os Custos com o pessoal, serão de 76.583 euros, no segundo semestre de 2010, e de 978.000 euros no ano de 2011, representando 66% do volume de vendas do primeiro ano de vendas.

No global prevê-se, para o conjunto dos anos 2010 e 2011 um resultado líquido negativo de 138.179€, que será compensado por um resultado líquido positivo de 872.521€, no conjunto dos anos de 2012 a 2015.

Como principais indicadores do negócio podemos considerar um sólido crescimento do volume de vendas, no conjunto dos anos iniciais do projecto, aliado a uns elevados Return on Investment – ROI e elevada rentabilidade dos Capitais Próprios.

A nível da avaliação do projecto é importante mencionar a concretização de um VAL – Valor Actual Líquido, na óptica da empresa, no valor de 5.669.196€ e uma TIR – Taxa interna de rentabilidade de 87,08%

3. Identificação do promotor e da proposta de plano de negócios

O promotor tem um percurso de 22 anos na indústria farmacêutica, tendo iniciado a sua carreira em 1989 na empresa Boehringer Mannheim, onde desempenhou funções de Delegado de Informação Médica e de Gestor de Produto.

Posteriormente, entre 1992 e 1995 foi Gestor de Produto na empresa Grunhental – Eurolabor.

O primeiro cargo de Direcção foi desempenhado na empresa Madaus-Neo-Farmacêutica, como Director de Unidade de Negócios, onde trabalhou entre 1995 e o final do ano 1999.

No início do ano 2000 integrou o grupo alemão Merckle, primeiro através da empresa suíça Mepha, como Director de Marketing e Vendas, onde permaneceu até Outubro do ano 2004, de onde transitou para as funções de Director Geral da Ratiopharm, função que desempenha até ao momento actual

Na base da criação desta nova empresa, está a perspectiva de utilizar a experiência e contactos nacionais e internacionais do seu promotor, e explorar o potencial actual e futuro do mercado de genéricos em Portugal e no Exterior.

A empresa a criar, em parceria com uma empresa farmacêutica portuguesa produtora de medicamentos genéricos, deverá ser concretizada através de uma sociedade com capital do promotor, no mínimo 51%, e da empresa farmacêutica industrial, até um máximo de 49%,

O objectivo é desenvolver uma relação do tipo Win-Win para ambas as empresas, já que este tipo de parceria permitirá não só o emergir de uma nova empresa de medicamentos genéricos mas também a criação de muitas sinergias e complementaridades entre a nova empresa e a empresa industrial já existente, como por exemplo através de se atingir uma maior escala de produção, permitindo um menor custo de produto por unidade produzida.

É reconhecido que o sucesso de uma empresa de genéricos depende em grande parte de associar uma elevada competência e dinâmica de Gestão e de Marketing e Vendas, a três outros aspectos críticos para o sucesso, e que são o Custo de Produto, Portfólio e Time-to-Market (data de lançamento), pelo que desde o início se desenvolverá um trabalho

especifico com o objectivo de ter um desempenho de excelência nestes aspectos fundamentais.

O objectivo é criar ainda uma empresa com competências comerciais de excelência, que se tornem em conjunto com os aspectos acima mencionados, numa vantagem competitiva sustentada da empresa.

A estratégia comercial será um aspecto diferenciador fundamental e a principal vantagem competitiva em relação aos concorrentes, particularmente das empresas multinacionais, que têm uma grande rigidez estratégica e tática, e que praticam habitualmente uma politica remuneratória demasiado conservadora e rígida, que normalmente não premeia e não remunera adequadamente os melhores, facilitando e quase incentivando a mediania.

Devido à redução de pessoal de muitas empresas internacionais de Investigação e Desenvolvimento, será possível atrair para a empresa profissionais de experiência e resultados comprovados, com forte espírito empreendedor, e que tenham como objectivo desenvolver uma carreira de sucesso na industria farmacêutica de genéricos, e que para isso aceitem um rendimento fixo mais baixo que o habitual, mas com potencial de um rendimento variável elevado em função do desempenho.

A presença no mercado local e noutros países será um objectivo desde o primeiro momento, que deverá ser desenvolvido consistentemente, garantindo-se uma saudável diversificação de mercados e clientes, evitando a criação de dependência que poderiam ser limitadoras do desenvolvimento da empresa a longo prazo.

4. Revisão da literatura

4.1. Introdução

O sector da saúde ocupa actualmente, um espaço muito visível na nossa sociedade, seja em termos económicos, sociais ou meramente mediáticos. A análise do sector da saúde e a procura de mecanismos que melhorem o seu funcionamento, satisfazendo da melhor forma as necessidades da população, pode também ser vista de um ponto de vista económico. Na verdade, tem vindo a crescer o papel da “economia da saúde” como instrumento de compreensão, e até de intervenção, no campo da saúde e sua organização (Barros, 2005).

As políticas públicas do sector da saúde, bem como as políticas de outros sectores com impacto na saúde humana, constituem contributos essenciais para aumentar o potencial de melhoria do estado de saúde de uma população. Boas políticas de saúde pública podem fazer uma enorme diferença na mobilização de toda a sociedade para as prioridades e questões essenciais para a saúde pública do país, representando um complemento importante ao princípio da cobertura universal e à reforma dos sistemas de prestação de cuidados de saúde (Ribeiro, 2009).

A Missão da Indústria Farmacêutica é fomentar a inovação e o desenvolvimento de terapêuticas que respondam às necessidades de tratamento e prevenção de novas patologias, bem como disponibilizar medicamentos que constituam uma melhoria para a saúde e qualidade de vida das populações.

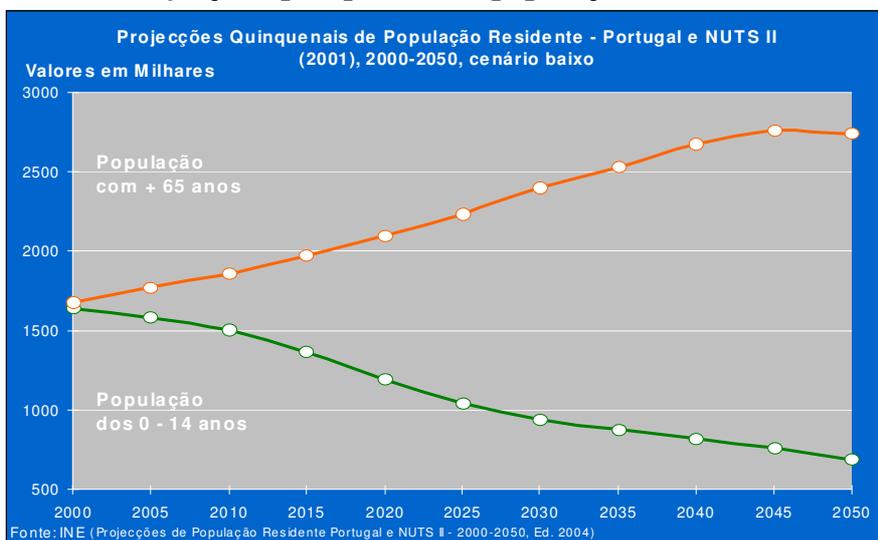
Ao levar a cabo a sua missão, a Indústria Farmacêutica defende elevados padrões éticos e de qualidade, a que se aliam a responsabilidade social e o dever de solidariedade. (APIFARMA, 2010)

A utilização de medicamentos genéricos pode garantir um acesso alargado a medicamentos com interesse terapêutico, permitindo simultaneamente a redução da despesa farmacêutica, na medida em que apresentam vantagem económica em relação aos de marca. A promoção da utilização de Genéricos integra-se assim, no objectivo mais vasto da utilização racional e eficiente, contribuindo para a sustentabilidade do sistema de saúde (Maria, 2007).

Vasco Maria (2009), Presidente do INFARMED, referiu durante o *Workshop online* organizado na Unidade de Saúde Familiar Al-Gharb, em Faro, no dia 17 de Setembro de 2009 que “...Os medicamentos genéricos aumentam a acessibilidade aos medicamentos, além de que têm permitido aos utentes poupar nos encargos...” e ainda frisou que “...o dinheiro poupado em genéricos permite estimular a investigação e o desenvolvimento da própria inovação...”.

À medida que a população europeia envelhece e a procura de cuidados de saúde aumenta, os governos enfrentam um cenário alarmante de rápido aumento dos custos com a saúde. Segundo estudos da Comissão para a Política Económica da UE sobre os "desafios orçamentais derivados das populações envelhecidas", o número de cidadãos em idade activa que contribui para a segurança social está a diminuir rapidamente, enquanto o número de cidadãos idosos está a aumentar. Prevê-se que, até 2030, por cada idoso na UE haverá pouco mais de dois cidadãos em idade activa, contrariamente aos actuais quatro. (EPC - Economic Policy Committee, Budgetary Challenges posed by ageing population, 2001)

Gráfico 1 – Projeções quinquenais da população residente em Portugal



O aumento do número de beneficiários de cuidados de saúde públicos, e a diminuição do número de contribuintes estão ligados ao facto dos cidadãos com mais de 65 anos corresponderem entre 30% a 40% do total de despesas com cuidados de saúde – muito mais do que qualquer outro grupo etário.

"As despesas por pessoa aumentam com a idade, sendo particularmente elevadas nos grupos com idades mais avançadas. O relatório alerta os decisores da UE de que as despesas públicas com os cuidados de saúde irão aumentar entre 4% a 8% do PIB nas próximas décadas, e insiste "que o impacto orçamental do envelhecimento é significativo, tornando difícil aos Estados-membros o cumprimento das obrigações orçamentais impostas pela UEM." (EPC - Economic Policy Committee, Budgetary Challenges posed by ageing population, 2001)

Não basta colocar medicamentos seguros e eficazes no mercado, é necessário assegurar que a sua prescrição seja adequada às indicações terapêuticas aprovadas, e que a sua utilização seja segura e que conte com a adesão dos doentes aos tratamentos. (Silva, 2000).

O aumento da utilização de medicamentos genéricos desempenha um papel crucial para a solução deste problema, pois os genéricos oferecem um tratamento com menor custo para as doenças crónicas que normalmente afectam os cidadãos mais idosos.

Os medicamentos genéricos são equivalentes em termos terapêuticos e cumprem todas as normas de segurança, qualidade e eficácia, tal como os respectivos medicamentos de referência, mas com um preço mais reduzido. (EPC - Economic Policy Committee, Budgetary Challenges posed by ageing population, 2001)

Existe hoje uma consciência generalizada de que a indústria farmacêutica, parceira da política de saúde, é responsável por inovações terapêuticas que trouxeram ganhos de saúde aos cidadãos e geraram riqueza nacional.

Em geral, através da regulação deste sector, o Ministério da Saúde pretende melhorar o acesso dos cidadãos a medicamentos seguros, eficazes e acessíveis, salvaguardar a saúde pública, incentivar a qualidade da prescrição de medicamentos e promover a prescrição de medicamentos genéricos, num quadro de contenção de custos e de melhoria da eficiência dos serviços de saúde (Campos, 2008).

4.2. Os medicamentos genéricos

Os medicamentos genéricos são medicamentos com a mesma substância activa do medicamento de referência, cujos direitos de propriedade industrial (relativos às respectivas substâncias activas ou ao processo de fabrico) caducaram. São por isso equivalentes terapêuticos, não só por terem a mesma composição quantitativa e qualitativa, mas também por possuírem a mesma forma farmacêutica.

Os medicamentos genéricos são aprovados e controlados pelo INFARMED, tal como os medicamentos de referência, e por isso, a cada um deles é atribuída uma A.I.M. (Autorização de Introdução no Mercado) com o respectivo número de registo.

Segundo a legislação em vigor relativa ao Estatuto do Medicamento, todos os medicamentos genéricos são identificados pela inscrição da sigla MG nas suas embalagens.

Quadro 1 - Genéricos – Garantia de qualidade

1. Idênticos na dosagem, forma farmacêutica e via de administração.
2. Bioequivalentes ao produto originador de referência.
3. Contendo as mesmas substâncias activas do originador.
4. Cumprindo os mesmos requisitos de lote referentes a identificação, dosagem, pureza e qualidade.
5. Fabricados segundo os mesmos elevados padrões das normas de Boas Práticas de Fabrico (GMP), que são obrigatórias para todos os produtos farmacêuticos.

Por lei, estes medicamentos só podem ser comercializados após o período de protecção de patente do medicamento de referência ter expirado, o que equivale, normalmente, a um período de 20 anos. (APOGEN, 2010).

Os medicamentos genéricos contêm o mesmo princípio activo que os medicamentos de referência e actuam da mesma forma no corpo humano. Os medicamentos genéricos

equivalentes podem conter princípios não activos diferentes (tais como corantes, amidos, açúcares, etc.) e podem diferir em termos de tamanho, cor ou forma, mas nenhuma destas diferenças tem qualquer impacto no efeito terapêutico, ou seja, no modo como actua no corpo humano. Em alguns casos, o princípio activo dos genéricos e dos medicamentos de referência pode também diferir no que diz respeito aos sais e ésteres. Mesmo quando os fabricantes de medicamentos de referência alteram princípios não activos dos medicamentos, como sais ou ésteres, estas alterações não devem afectar a equivalência terapêutica entre os diferentes medicamentos. (EGA – European Generics Association, 2010)

Os medicamentos genéricos cumprem exactamente as mesmas normas de qualidade, segurança e eficácia que todos os outros medicamentos. São produzidos em fábricas controladas de acordo com as "Boas Práticas de Fabrico" (GMP). E, tal como os medicamentos de referência, uma vez comercializados, os genéricos devem ser controlados pelo fabricante, caso sejam comunicadas reacções adversas. (EGA – European Generics Association, 2010)

A utilização de medicamentos genéricos (MG) deve ser, para nós médicos, uma decisão técnico-científica e não apenas económica. Se esta ideia é aceitável, então os medicamentos genéricos devem ser contextualizados no processo de decisão terapêutica (Carneiro, 2009).

4.3 As vantagens dos medicamentos genéricos

Os medicamentos genéricos, e cujas substâncias activas se encontram no mercado há vários anos, e por essa razão, apresentam maior garantia de efectividade e permitem um melhor conhecimento do respectivo perfil de segurança.

Apresentam a mesma qualidade do medicamento de referência, traduzida na demonstração de bioequivalência, através de estudos de biodisponibilidade. (Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto).

Inicialmente são 20 ou 35% mais baratos do que o medicamento de referência, com a mesma forma farmacêutica e igual dosagem caso não exista grupo homogéneo, o que se torna uma vantagem económica, para os utentes porque estes medicamentos são

substancialmente mais baratos do que o medicamento de referência, e para o SNS (Serviço Nacional de Saúde) porque permitem uma melhor gestão dos recursos disponíveis. No caso de existir grupo homogéneo, o preço de venda ao público é igual ou inferior ao preço de referência desse grupo.

Em suma, os medicamentos genéricos têm a mesma qualidade, eficácia e segurança a um preço inferior ao do medicamento original. (INFARMED, 2010),

Numa situação de dificuldades económicas e financeiras tão graves, é imperativo massificar a utilização de medicamentos genéricos, para garantir os tratamentos necessários a preços mais acessíveis, com evidentes poupanças para o Estado e para os utentes.

Sendo os recursos económicos limitados, a poupança gerada pela utilização de medicamentos genéricos permite a compra de novos fármacos inovadores, normalmente muito mais caros, existindo portanto uma complementaridade positiva entre os genéricos e os medicamentos inovadores (Lilaia, 2009).

De acordo com (Maria, 2009) , o que se considera é que já passou o tempo de protecção de patente e o investimento já foi devidamente compensado, podendo então os genéricos ser colocados no mercado a um preço razoavelmente inferior.

Quando se discute o adjectivo «adequado» em cuidados de saúde admite-se que caracterize o resultado de um processo de decisão que maximiza os ganhos individuais de saúde face aos recursos disponíveis (Carneiro, 2009).

O objectivo dos governos ao promover a prescrição e a utilização de genéricos é assegurar a mesma qualidade da terapêutica incorrendo em custos menores, quer para o doente, quer para a sociedade.

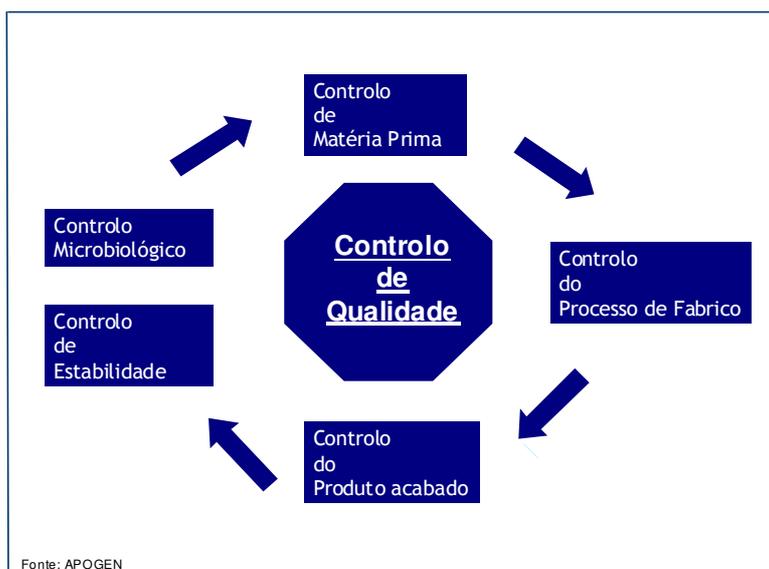
O facto de os recursos serem finitos, aliado à necessidade de garantir iguais condições de acesso, independentemente da capacidade de pagar, constitui, por si só, uma forte base racional para a prescrição de medicamentos genéricos (Marques, 2006).

4.4. A qualidade, segurança e eficácia dos genéricos

De acordo com o Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto, a AIM de medicamentos genéricos está sujeita às mesmas disposições legais dos outros medicamentos, estando

dispensada a apresentação de ensaios pré-clínicos e clínicos desde que demonstrada a bioequivalência com base em estudos de biodisponibilidade ou quando estes não forem adequados, equivalência terapêutica por meio de estudos de farmacologia clínica apropriados (estes testes seguem estritamente o disposto nas normas comunitárias) ou outros a solicitar pelo INFARMED. (INFARMED, 2010).

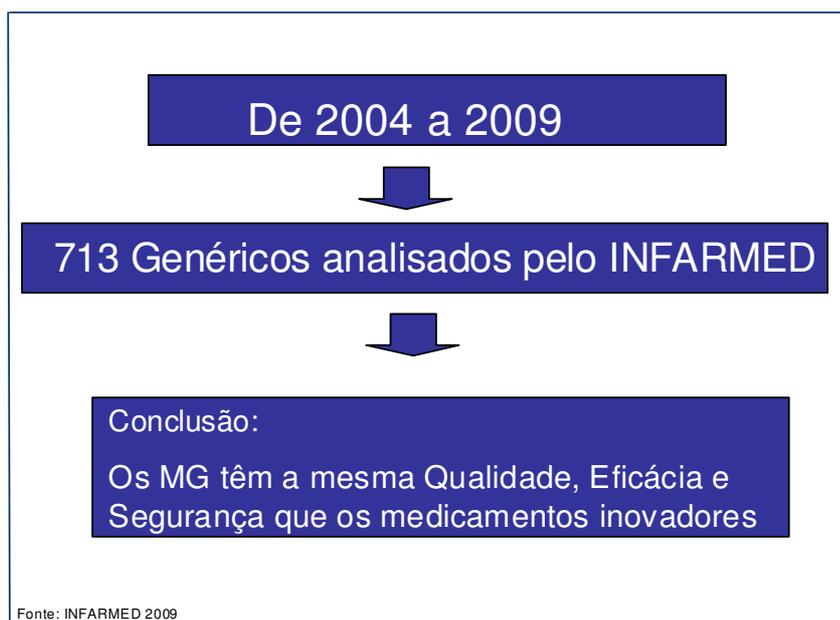
Quadro 2 – Controlo de qualidade dos genéricos



De acordo com (Bica,2009) Director Técnico do Laboratório de Estudos Farmacêuticos (LEF) “podemos afirmar inequivocamente que se dois medicamentos são bioequivalentes, terão a mesma eficácia e segurança do medicamento originador.

De facto, comparando os medicamentos genéricos com os medicamentos de referência pode afirmar-se que a única diferença é o factor preço, uma vez que os medicamentos genéricos são disponibilizados a um preço mais acessível (APOGEN, 2010)

Quadro 3 – Genéricos – Qualidade, Eficácia e Segurança



Os medicamentos genéricos têm a mesma qualidade, eficácia e segurança, mas com um preço inferior ao originador.

Nos últimos anos, procedendo a uma análise dos dados disponíveis, podemos observar que o número de não conformidades não é significativamente diferente entre genéricos e medicamentos originais. Assim, a conclusão que podemos tirar é a de que os genéricos têm a mesma qualidade, eficácia e segurança e um preço inferior ao medicamento original (Maria, 2008).

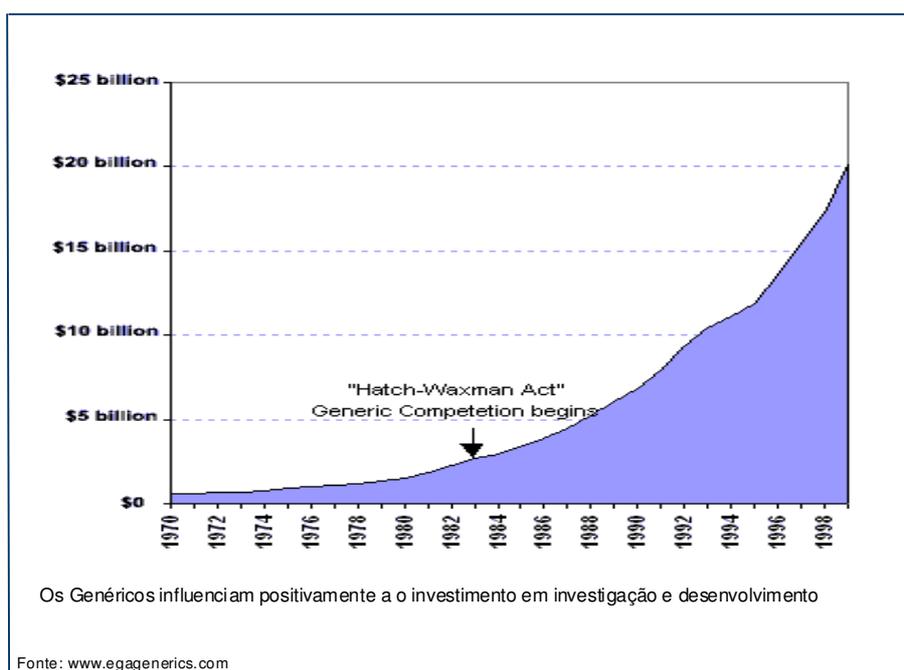
A evidência científica não confirma que os medicamentos de marca utilizados no tratamento das doenças cardiovasculares sejam superiores aos medicamentos genéricos, apesar de se verificar um número substancial de editoriais que são contra a intermutabilidade dos medicamentos originais face aos genéricos. (JAMA, 2008)

4.5. A contribuição da indústria de genéricos para os cuidados de saúde e para a indústria farmacêutica

A indústria farmacêutica constitui um dos sectores mais importantes nas sociedades contemporâneas, não só a nível económico, mas sobretudo social e científico. A missão da Indústria Farmacêutica consiste em fomentar a inovação e o desenvolvimento de

terapêuticas que respondam às necessidades de tratamento e prevenção de novas patologias, bem como disponibilizar medicamentos que constituam uma melhoria para a saúde e qualidade de vida das populações. O futuro do sector farmacêutico dependerá certamente das decisões políticas que tomemos relativamente à inovação e ao acesso ao medicamento em relação aos indicadores da competitividade industrial, à criação de uma rede de excelência em investigação fundamental e clínica, à condução de ensaios clínicos à escala europeia (Campos, 2006).

Quadro 4 – Evolução dos gastos em I&D nos EUA



Numa fase em que as exigências face aos cuidados de saúde são cada vez maiores, os medicamentos genéricos representam um importante benefício para a sociedade, ao garantir o acesso a medicamentos seguros, eficazes e de qualidade, ao mesmo tempo que proporcionam aos doentes e aos sistemas de saúde da União Europeia (UE) uma poupança anual de mais de 20 mil milhões de euros.

A indústria farmacêutica de medicamentos genéricos encontra-se na vanguarda da disponibilização destes medicamentos de alta qualidade e de preço acessível a milhões de pessoas em toda a Europa e outras regiões do Mundo.

Analisando a Europa como um todo, cerca de 51% de todos os fármacos prescritos anualmente, são genéricos. (APOGEN, 2010)

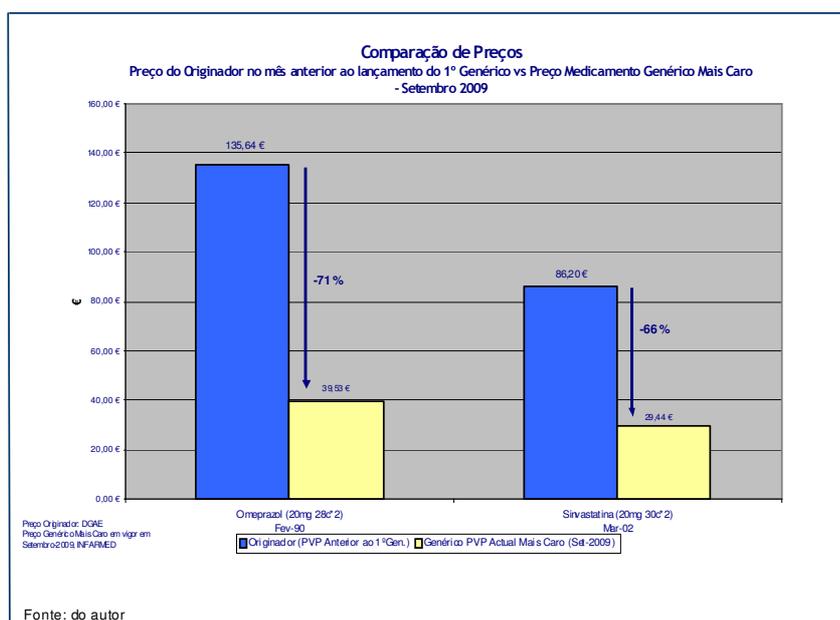
Por outro lado, a concorrência gerada pelos medicamentos genéricos cria um forte incentivo para o desenvolvimento de produtos inovadores, por parte dos produtores de medicamentos originadores. Além disso, as poupanças resultantes do consumo de genéricos permitem a libertação de verbas extremamente necessárias, que possibilitam aos governos financiar tratamentos com medicamentos inovadores, mais dispendiosos. (EGA, 2006) *Market Review, The European Generic Pharmaceutical Markets*, documento interno da EGA, Junho de 2006.

4.6. A contribuição dos Genéricos para a poupança e para os utentes

Em média, na União Europeia, os genéricos são vendidos a um preço entre 20% a 90% inferior ao medicamento de referência. Em países como a Holanda, o Reino Unido e a Suécia, os genéricos são responsáveis por metade do total de medicamentos dispensados, mas correspondem somente a um quinto das despesas com medicamentos. Este facto garante uma margem de 80% no orçamento destinado a fármacos originadores dispendiosos. Existem inúmeros exemplos de poupança real e potencial dos medicamentos genéricos. (APOGEN, 2010).

Em Portugal, tem-se verificado que em algumas áreas terapêuticas, os medicamentos de referência baixam o seu preço para se tornarem competitivos com os medicamentos genéricos (caso do Omeprazol e da Sinvastatina). Este efeito leva a uma baixa generalizada dos preços e, conseqüentemente, a um maior acesso à Saúde.

Gráfico 2 – Acessibilidade – O Omeprazol e a Sinvastatina

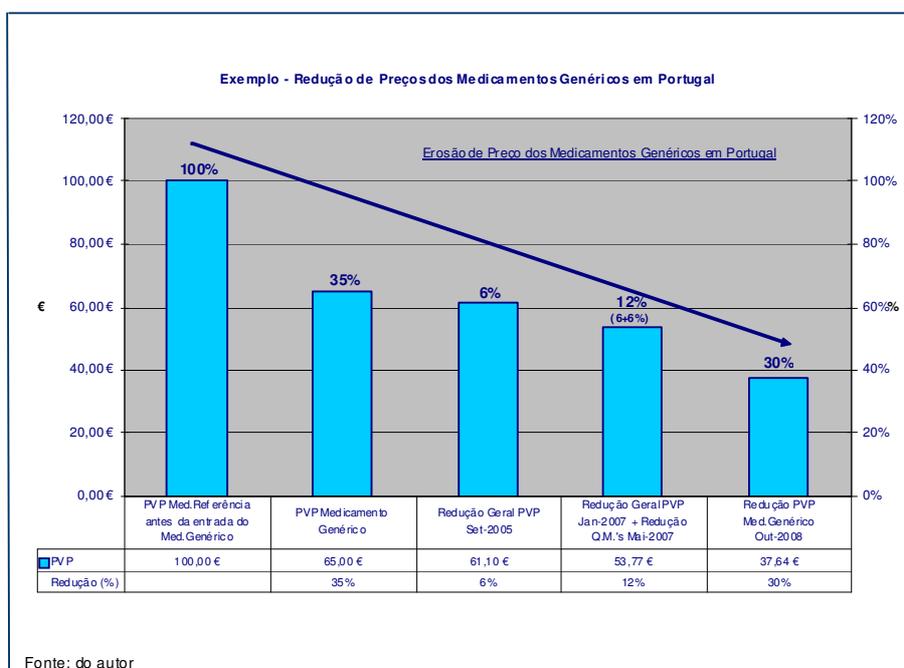


O Professor Steven Simoens (2006), da Universidade de Leuven, na Bélgica, referiu que "os medicamentos genéricos garantem uma enorme poupança aos prestadores de cuidados de saúde e estimulam a inovação. No entanto, a UE não está a maximizar todo o seu potencial em medicamentos genéricos. É possível alcançar uma poupança na ordem dos 27% a 48% se forem adoptadas as medidas adequadas nos países da UE.

O medicamento genérico é fundamental para assegurar um direito universal à Saúde no sentido em que é disponibilizado a um preço mais acessível que o fármaco de referência, com total garantia de qualidade, eficácia e segurança. Segundo a legislação em vigor, o PVP do medicamento genérico deverá ser inferior, no mínimo, em 35% ao PVP do medicamento de referência, com igual dosagem e na mesma forma terapêutica. No caso de medicamentos com custo inferior a 10 euros, o preço do equivalente genérico tem de ser, no mínimo, 20% mais baixo.

Além disso, as sucessivas reduções administrativas de preços impostas pelos sucessivos Governos têm levado a uma redução gradual e permanente do preço dos medicamentos genéricos.

Gráfico 3 – Redução de preço dos genéricos em Portugal



Com o aparecimento do primeiro genérico, verificou-se uma descida dos preços dos medicamentos utilizados para o tratamento deste tipo de patologias (até então de custo

elevado) e 88 mil doentes tiveram a oportunidade de iniciar a terapêutica do colesterol com esta substância. Simultaneamente, diminuíram os custos médios suportados pelos utentes: 19% no grupo dos utilizadores de não genéricos (devido à introdução do preço de referência) e 40% entre os utilizadores de genéricos. Em média, cada um dos 98 mil doentes utilizadores de genéricos poupou 100 euros num ano, o que significa que os medicamentos genéricos permitem que mais doentes sejam tratados com menor custo. Por parte do Estado, há também uma correlação directa entre o aumento da prescrição de medicamentos genéricos e a diminuição das despesas públicas com a saúde. Os níveis de poupança gerados podem ser canalizados para o desenvolvimento de novas moléculas e terapias inovadoras.

O prof. Simoens, da Universidade de Leuven, na Bélgica, emanou ainda em 2006, um conjunto de recomendações políticas para reduzir a despesa com medicamentos, sendo as principais as seguintes:

1. Introduzir uma política coerente em termos de medicamentos genéricos.
2. Permitir uma maior liberdade na fixação dos preços dos medicamentos genéricos e incentivar a concorrência ao nível de preços.
3. Divulgar informações sobre os diferenciais de preços aos médicos, farmacêuticos e doentes.
4. Aumentar a confiança dos médicos, farmacêuticos e doentes em relação aos medicamentos genéricos.
5. Dar incentivos aos médicos para que estes prescrevam medicamentos genéricos.
6. Eliminar os desincentivos financeiros para os farmacêuticos dispensarem medicamentos genéricos.
7. Dar incentivos aos doentes para promover a solicitação de medicamentos genéricos.

4.7. A importância dos medicamentos genéricos para o tratamento das doenças crónicas

À medida que a população envelhece, torna-se cada vez mais difícil disponibilizar um tratamento sustentável para determinadas doenças crónicas, que atingem sobretudo as faixas etárias mais avançadas. Na verdade, o rápido envelhecimento da Europa, o aumento da prevalência de algumas doenças associadas à idade e o aumento dos preços

dos medicamentos de referência traduz-se numa procura cada vez maior dos medicamentos genéricos.

As doenças crónicas têm por norma, elevados custos com medicação, devido essencialmente aos longos períodos de tempo de tratamento. A indústria europeia de genéricos já contribuiu fortemente para este segmento, através da disponibilização de tratamentos com uma óptima relação custo-eficácia.

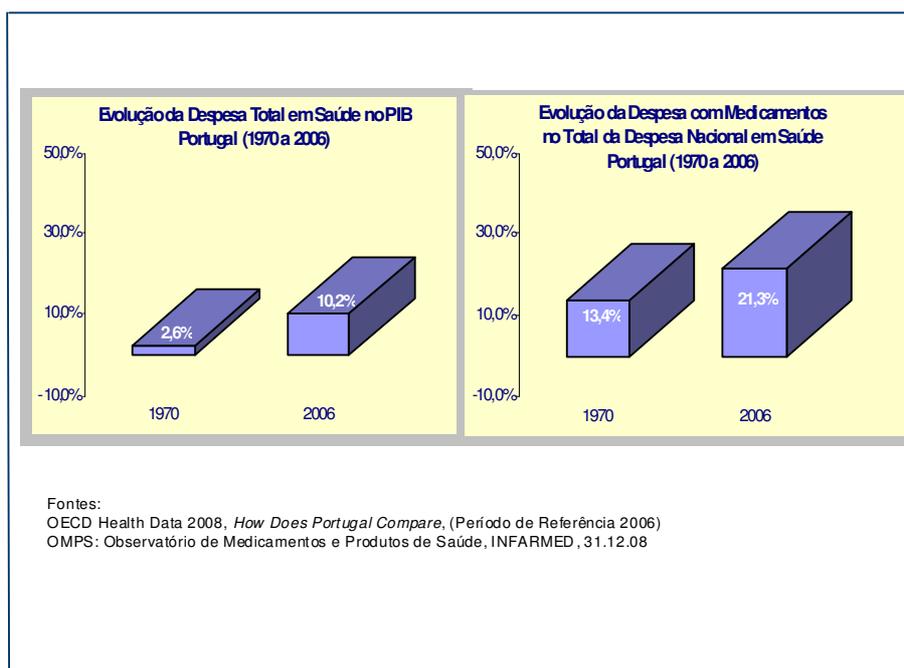
Actualmente, estão disponíveis mais de 150 medicamentos genéricos diferentes para terapêuticas de custo elevado, como são muitas doenças crónicas (depressão, pressão arterial, úlceras).

É ainda importante referir que a maioria das pessoas que toma medicamentos para doenças crónicas tem duas características em comum: é polimedicada e é reformada. Actualmente, existem 700 000 pessoas, em Portugal, com reformas inferiores a 200 euros. Desta forma, este é o público que mais beneficia com o crescimento do mercado de genéricos, pois consegue obter medicamentos igualmente eficazes a preços mais reduzidos. (EGA, 2010)

Em países como a Holanda, o Reino Unido e a Suécia, os genéricos são responsáveis por mais de metade do total de medicamentos dispensados, mas correspondem somente a um quinto das despesas com medicamentos. Este facto garante uma margem de 80% no orçamento destinado a fármacos originadores dispendiosos. Existem inúmeros exemplos de poupança real e potencial dos medicamentos genéricos.

Em Portugal as despesas com a saúde tem representado uma parte cada vez maior da riqueza do país, em função do PIB, e por sua vez também os medicamentos representam uma fatia maior dos gastos com saúde, o que coloca em causa a sustentabilidade do sistema de saúde.

Quadro 5 – Sustentabilidade do sistema de saúde em Portugal



Na Europa, muitos decisores compreenderam este facto e começam já a implementar medidas no sentido de promover a utilização de medicamentos genéricos nas doenças crónicas. Por conseguinte, a indústria europeia de medicamentos genéricos está a tornar-se rapidamente no principal fornecedor de medicamentos na UE. No entanto, é possível fazer muito mais para promover o uso alargado dos medicamentos genéricos de modo a garantir a sustentabilidade dos cuidados de saúde na Europa.

4.8. A importância do sector industrial farmacêutico

A nível global o percurso da Indústria Farmacêutica demonstrou ser claramente bem sucedido, particularmente a partir do final da segunda guerra mundial, em que principalmente a Alemanha e a Suíça surgiram como líderes mundiais no fabrico de medicamentos, consolidando a sua tradição de investigação e desenvolvimento. Nas décadas mais recentes os EUA – Estados Unidos da América e as suas empresas farmacêuticas têm vindo a ganhar peso no sector e a suplantar as empresas europeias. Além disso, a globalização tende a repartir o peso da indústria farmacêutica por um

maior número de regiões e países, com particular destaque para a importância crescente da China e da Índia.

Apesar do enfraquecimento relativo da Europa neste sector face aos EUA e alguns países asiáticos, a indústria farmacêutica continua a ser um dos sectores mais importantes e competitivos da Europa (Gambardella, 2000).

A perda de competitividade da Indústria Farmacêutica Europeia face aos EUA e a outros países acompanha o mau desempenho geral da economia europeia, com taxas de crescimentos muito baixas quando comparadas com os EUA e vários países asiáticos.

Nos últimos anos somente no ano de 2001 a EU – União Europeia apresentou um crescimento superior aos EUA.. Portugal, neste plano, acentua a tendência de atraso face aos seus parceiros europeus. Após um período marcado por um crescimento significativo, entre 1995 e 2000, os anos 2000 trouxeram baixos índices de crescimento do PIB. Para a EFPIA - European Federation of Pharmaceutical Companies and Associations, os dados dos últimos anos confirmam o crescente enfraquecimento da indústria europeia face ao seu principal competidor, os EUA. (Bica, 2006).

Actualmente, todos os medicamentos comercializados na Europa, produzidos na Europa ou em países terceiros, têm obrigatoriamente de ser produzidos em unidades industriais aprovadas pelas autoridades europeias do medicamento, ou por autoridades de países terceiros com os quais a Europa possua acordos, através dos quais reconhece e delega competências, garantindo a aplicação dos mesmos níveis de exigência e dos padrões de qualidade praticados na Europa.

Importa, aliás, salientar que cada unidade industrial é autorizada e qualificada por períodos de tempo limitados, o que obriga à revalidação periódica da sua autorização sendo, por esta via, alvo de uma vigilância próxima do seu desempenho.

Deste modo, todos os medicamentos fabricados fora do espaço europeu sofrem obrigatoriamente, no momento da sua importação, uma reverificação da qualidade, através da aplicação de metodologias de Controlo da Qualidade aprovadas pela Autoridade do Medicamento. Adicionalmente, para todos os medicamentos, a informação sobre a qualidade, conjuntamente com a revisão de toda a documentação relativa ao processo de fabrico, embalagem e transporte, entre outros aspectos, é

utilizada para uma decisão final sobre a libertação de cada lote fabricado para comercialização.

Este conjunto de actividades e responsabilidades, aqui descritas de forma simplificada, visam assegurar a qualidade dos medicamentos, genéricos ou inovadores, independentemente da localização geográfica da sua produção.

É assim evidente, no contexto global da actividade farmacêutica, que a melhor estratégia para garantir e salvaguardar a qualidade reside em privilegiar critérios de competência, de desenvolvimento tecnológico, qualificação de recursos humanos e de implementação de práticas efectivas de gestão e garantia da qualidade no fabrico de medicamentos, genéricos ou inovadores (Bica, 2009).

4.9. A Industria Farmacêutica em Portugal

A Industria Farmacêutica em Portugal constitui uma actividade económica que integra os chamados sectores de elevada intensidade tecnológica, e tem sido demonstrado que:

1º) Estes sectores apresentam taxas de crescimento da produtividade muito acima dos sectores de média e baixa tecnologia

2º) Enquanto o emprego nos sectores industriais de média e baixa tecnologia tem regredido ou permanecido estável, respectivamente, o inverso se tem verificado com as indústrias de alta tecnologia, que demonstram capacidade de criação de emprego qualificado e mais produtivo (Bica, 2006).

Para desenvolver estes sectores de alta tecnologia, muito dinâmicos e intensivos em conhecimento avançado, é necessário que as economias apresentem um conjunto de condições favoráveis. Em primeiro lugar é necessário um mercado de trabalho onde as qualificações necessárias se encontrem abundantemente disponíveis, e em segundo lugar um enquadramento institucional adequado, o que passa pelo quadro legal e pelos aspectos que condicionam as atitudes e comportamentos dos agentes económicos.

O sector industrial farmacêutico possui uma enorme relevância social, pelo seu impacto na qualidade de vida das populações, na prevenção e no tratamento de doenças, e pela elevada intensidade tecnológica.

O desenvolvimento e o posicionamento internacional do sector industrial farmacêutico português é importante não só para o desenvolvimento industrial e a sua contribuição para as exportações, mas também para a manutenção de um sector estratégico para o país.

No entanto o sector Industrial farmacêutico Português sofre de um risco de erosão progressiva da sua base produtiva, devido á pequena dimensão do mercado e ás lógicas de racionalização nos mercados europeus e mundiais. O desequilíbrio nas trocas comerciais também é um problema estrutural que urge ser resolvido, e é um desafio a que as empresas nacionais têm de corresponder.

De acordo com o Relatório Anual de 2008 da APIFARMA, existiam 137 empresas farmacêuticas, 343 Armazenistas de medicamentos e 2.666 Farmácias, no final do ano 2008.

Na mesma data, a Industria Farmacêutica em Portugal empregava 10.581 pessoas, correspondendo a 1,8% de um total de 574.000 da conjunto dos 27 países da União Europeia.

No ano de 2007 o total de produção em Portugal de matérias-primas e produtos farmacêuticos ascendeu a 1.993.000.000€.

O valor de importações, no mesmo ano, atingiu o valor de 1.883.000.000€, enquanto o valor de exportações se cifrou em 396.000.000€, verificando-se um enorme desequilíbrio entre a entrada e saída de medicamentos, existindo uma clara necessidade de reforçar o sector produtivo e a capacidade exportadora.

5. Quadro Conceptual de Referência

De acordo com a revisão da literatura efectuada, em seguida ir-se-ão destacar alguns dos elementos mais importantes para a análise do contexto teórico do projecto.

- O envelhecimento da população

Devido ao envelhecimento da população, ao aumento da esperança de vida, a uma oferta crescente de produtos e serviços de saúde, conjugados com as elevadas expectativas dos cidadãos, existe uma clara tendência de longo prazo para uma maior utilização de produtos e serviços de saúde.

- O sector da saúde

O sector da saúde assume-se com uma área cada vez mais importante e visível, com um grande impacto social e económico, existindo a necessidade de os decisores políticos e a sociedade em geral, encontrarem soluções que garantam o acesso a todos os cidadãos, num modelo sustentável a longo prazo.

- A sustentabilidade do sistema de saúde

A seguir a tendência actual os custos com o sector da saúde continuarão a crescer a elevado ritmo nas próximas décadas, o que se afigura de todo insustentável.

È absolutamente necessário encontrar um modelo de controlo de custos e de financiamento da saúde, com um compromisso adequado de custo público e privado, que garanta a todos os cidadãos acesso aos serviços e produtos necessários á manutenção da sua boa condição de saúde física, mental e social.

- A importância da indústria farmacêutica

A industria farmacêutica constitui um dos sectores mais importantes da sociedade, e tem dado, nas últimas décadas, um significativo contributo para a melhoria do estado de saúde e longevidade dos cidadãos, através de um continuado processo de inovação e de lançamento de novos produtos no mercado, que têm resolvido necessidades dum alargado numero de pessoas.

- Os medicamentos genéricos

Os genéricos são medicamentos fora de patente, essencialmente similares aos produtos inovadores de referência que lhes deram origem, e têm de cumprir um conjunto de requisitos e procedimentos que garantam a sua qualidade, eficácia e segurança.

- Medicamentos genéricos e sustentabilidade da saúde

Os medicamentos genéricos desempenham actualmente e desempenharão ainda mais no futuro um papel fundamental na sustentabilidade do sistema de saúde, porque garantem o acesso a medicamentos de qualidade, seguros e eficazes, a um custo mais baixo.

- Complementaridade entre medicamentos genéricos e inovadores

Existe uma importante complementaridade positiva entre os medicamentos genéricos e os medicamentos inovadores, já que a poupança gerada por uma maior utilização de genéricos pode gerar a poupança suficiente para permitir comprar medicamentos inovadores, de valor terapêutico acrescentado, em relação aos quais não existe alternativa terapêutica e que têm normalmente um preço muito elevado.

- O sector industrial farmacêutico

O sector industrial farmacêutico tem uma importância estratégica, e a Europa tem vindo a sofrer um enfraquecimento relativo em relação aos EUA e aos países emergentes, mas a indústria farmacêutica continua, apesar disso, a ser um dos sectores mais competitivos e importantes.

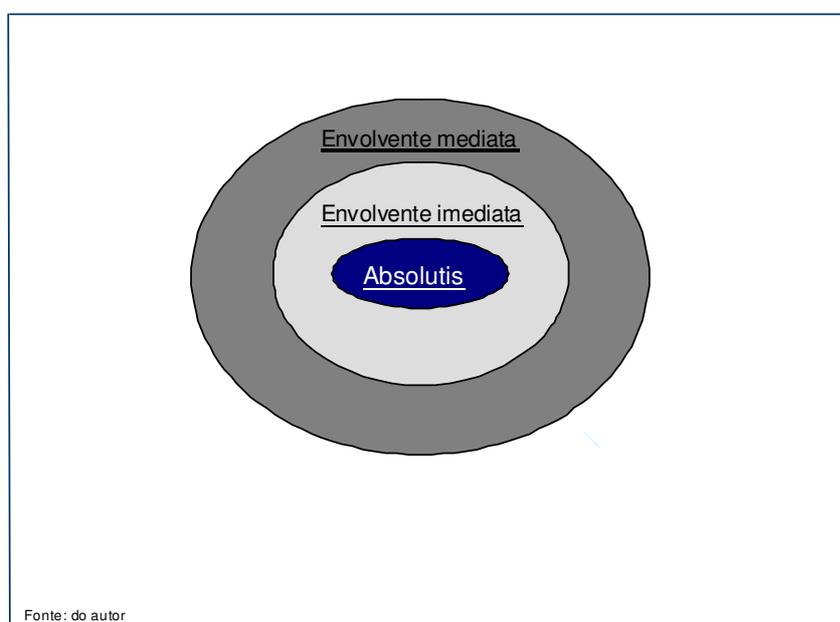
- Devidamente enquadrado na União Europeia, Portugal necessita de manter e desenvolver um forte sector farmacêutico, que sendo um sector de alta tecnologia e que possibilita a criação de emprego qualificado e altamente produtivo, contribuirá não só para a diminuição das exportações deste sector e para um aumento das exportações, contribuindo para um melhor equilíbrio da balança comercial no sector farmacêutico.

6. ANÁLISE DE MERCADO

No presente capítulo será realizada uma análise do mercado farmacêutico e do mercado de genéricos do modo mais abrangente possível, tentando compreender com rigor todos os aspectos actuais e futuro deste mercado que possam influenciar o desenvolvimento da Absolutis.

6.1 A Envolvente Mediata

Quadro 6 – A envolvente imediata e mediata



Irá agora proceder-se a uma análise da envolvente mediata do projecto, para se conhecer com o rigor possível tudo aquilo que pode influenciar ou produzir alterações no sector do medicamento e particularmente do medicamento genérico.

O método utilizado é o modelo PEST, com o objectivo de contextualizar a envolvente política, económica, social e tecnológica que interfiram com a implementação do projecto da empresa.

6.1.1 Envolvente Politico-legal

Do ponto de vista político o sector da saúde, no geral, e o sector do medicamento em particular são actualmente alvo de grande discussão e controvérsia, não só porque é fundamental conseguir a sustentabilidade do sector mas também porque existe um elevado nível de expectativas por parte da sociedade e dos cidadãos em particular, que ambicionam a ter um sistema de saúde ao nível do que de melhor existe, mas com a condicionante de Portugal ser uma economia débil e estagnada.

Nas ultimas décadas os custos com a saúde tem crescido a um ritmo muito superior ao ritmo de crescimento da economia, e isso cria uma situação insustentável de ser mantida por muito mais tempo, daí que seja fundamental que a classe politica avalie e defina um modelo de saúde que garanta resultado ao melhor nível mas com maior sustentabilidade financeira.

Só nos últimos anos a industria farmacêutica passou a ser considerada um sector estratégico em Portugal e a ter maior atenção e apoio por parte do Estado, que estimulando e facilitando através do INFARMED e do Ministério da Economia e Inovação, que as empresas se agrupem através do projecto denominado PharmaPortugal, e que em conjunto desenvolvam uma estratégia comum, ganhem escala de produção e aumentem a produção e exportação de medicamentos.

Convém ter presente que os medicamentos são um bem de primeira de necessidade e estrategicamente importantes, pelo que é importante não só ter reservas estratégicas de medicamentos localizadas em Portugal, mas também desenvolver o sector industrial de modo a termos uma maior independência do exterior, com o objectivo de Portugal ser mais auto-suficiente em medicamentos e poder ter uma forte industria exportadora, geradora de independência e riqueza.

Neste contexto os medicamentos genéricos são a área onde Portugal se pode desenvolver mais rapidamente e com maior sustentabilidade, já que sendo a base de investigação e inovação científica muito reduzida no nosso país, faz todo o sentido que a aposta seja feita nos produtos farmacêuticos fora de patente, onde Portugal inserido no espaço europeu pode ser competitivo, devido a um elevado nível de qualificação, aos custos de produção competitivos e a uma localização favorável.

6.1.2 Envolvente Económica

Do ponto de vista económico, Portugal apresenta uma das economias mais fracas da União Europeia, e ao contrário do que eram as normais expectativas, tem continuado a divergir no desenvolvimento, correndo um sério risco de não conseguir nas próximas décadas aproximar-se do nível de vida e do poder de compra da média da EU, mesmo considerando o conjunto de países que mais recentemente aderiram à união e que partiram de uma situação muito desfavorável.

Além disso, Portugal tem um nível de endividamento externo (público e privado) que tem vindo a crescer a um ritmo insustentável, sendo necessário aplicar um conjunto de medidas claras e fortes para garantir uma situação financeira sustentável e controlar os dramáticos desequilíbrios acumulados.

No entanto, qualquer que seja a estratégia a seguir é fundamental que tenha em conta o impacto nas condições de vida dos portugueses e no nível de emprego.

De acordo com o Eurostat, Portugal é o país da União Europeia que apresenta uma maior desigualdade na distribuição da riqueza e é também o país que apresenta uma maior pobreza relativa, necessitando urgentemente de encontrar um novo modelo de desenvolvimento, que permita melhorar a realidade existente e fazê-la evoluir a longo prazo para um modelo de desenvolvimento mais avançada, com um maior nível de produtividade e que permita resolver os graves problemas de pobreza e desigualdade.

Para um desenvolvimento económico sustentado é fundamental a existência de políticas e práticas que fomentem uma maior escolarização e formação profissional contínua, e que possam levar finalmente ao indispensável aumento de produtividade, já que a competitividade depende da produtividade de cada um e do conjunto de toda a população activa.

Na economia da saúde há que ter em consideração que é impossível manter-se um elevado ritmo de aumento da despesa, ainda que em grande parte o investimento em saúde seja um investimento em maior produtividade, pelo que é fundamental desde já pensar em racionalizar todo o sector sem colocar em causa o Sistema Nacional de Saúde e garantir o acesso à saúde de todos os cidadãos num sistema que se deseja tendencialmente gratuito, e que tenha em consideração as reais possibilidades económicas de cada um.

6.1.3 Envolvente Social

Portugal, de acordo com um estudos e dados publicados pelas fontes da União Europeia, nomeadamente o Eurostat, foi apontado como o Estado-membro com maior disparidade na repartição dos rendimentos, ultrapassando mesmo os Estados Unidos nos indicadores de desigualdade. O Relatório Sobre a Situação Social na União Europeia (UE) em 2008 concluiu, no entanto, que os rendimentos se repartem mais uniformemente nos Estados-membros do que nos Estados Unidos, à excepção de Portugal.

É significativo e importante verificar que os indicadores de distribuição dos rendimentos mostram que os países mais igualitários na distribuição dos rendimentos são os nórdicos, nomeadamente a Suécia e Dinamarca.

Devido ao agravamento recente da situação económica e do aumento assustador do número de desempregados e cidadãos pobres, há muitas opiniões que consideram que Portugal vive uma situação de emergência social, e que é urgente tomarem-se medidas de apoio aos mais desfavorecidos, mas também definir uma política que facilite o desenvolvimento económico e a criação de emprego e riqueza.

De acordo com o Índice de Liberdade Económica publicado em 2008 pelo New York Times, Portugal classifica-se no 39º lugar, em 41 países analisados, concluindo-se que Portugal tem muito a progredir em relação às questões laborais, aos entraves às contratações e despedimentos, verificando-se um elevado grau de rigidez e imobilidade laboral, que poderá eventualmente ser contrária ao desenvolvimento social e económico. Além disso Portugal é referido com um país muito hierarquizado e formal e com uma elevada distância ao poder, de acordo com a Fundação Hofstede. Tem ainda um nível de individualismo muito grande, apenas com uma forte relação entre grupos, em particular com fortes laços de ligação entre familiares.

Os índices de criminalidade, de acordo com os relatórios de segurança interna, são relativamente baixos quando comparados com muitos dos outros países europeus, o que faz com sejam percebidos com um país estável e seguro, propiciando o favorável desenvolvimento do turismo e facilite a eventual atracção de investimento.

No entanto, com uma situação económica que continua a demonstrar-se muito frágil e com uma conseqüente fragilidade de muitos cidadãos portugueses e emigrantes residentes, é fundamental garantir-se uma suficiente coesão social, que evite fracturas

entre a população e limite uma escalada de conflito e crime, que poderiam não só ameaçar a estabilidade social como levar à redução do investimento por receio de um ambiente não propício ao desenvolvimento empresarial.

Um ambiente seguro e de adequado ambiente social é crítico para a atracção de investimento e para o desenvolvimento de empresas.

6.1.4. Envolveinte Tecnológica

Ao nível tecnológico Portugal encontra-se hoje potencialmente apetrechado ao mesmo nível dos outros países europeus, tendo à sua disposição todos os equipamentos e tecnologias de ponta, ao nível do que melhor existe a nível mundial, ainda que em alguns aspectos, como por exemplo a disseminação da banda larga, ainda haja uma elevada margem de progressão.

Os sistemas de informação e novas tecnologias, como a Internet, os computadores e telemóveis, encontram-se já em utilização em todo o país e têm tendência para se tornarem de utilização cada vez mais comum por um número cada vez maior de cidadãos.

O Governo Português tem ainda, através do “Programa Ligar Portugal”, visado a ampla mobilização das pessoas e das organizações para o uso generalizado das Tecnologias de Informação e Comunicação e para o desenvolvimento em Portugal da Sociedade de Informação e da economia baseada no conhecimento.

Este programa tem como objectivos melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e desenvolver as condições para a criação de riqueza num mundo cada vez mais competitivo em tecnologias e conhecimento.

O desenvolvimento da utilização das mais modernas tecnologias facilitará promover uma cidadania moderna e informada, e garantir a competitividade das empresas instaladas em Portugal.

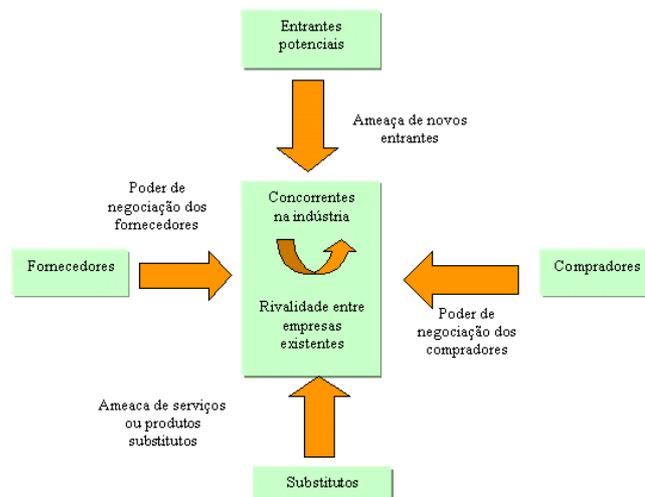
Para que Portugal a nível tecnológico seja verdadeiramente competitivo no panorama internacional, o país deve assegurar que as capacidades disponibilizadas pelas modernas tecnologias de Informação e Comunicação são totalmente aproveitadas para elevar as estruturas sociais e empresariais portuguesas aos níveis de exigência, eficiência, competência e produtividade dos países mais desenvolvidos, posicionando-nos colectivamente como uma sociedade produtiva e competitiva.

6.2 A Envolve Imediata

Para uma compreensão realidade do sector da saúde e farmacêutico, irá agora realizar-se uma análise da envolvente imediata do projecto, para se conhecer com o maior rigor o ambiente próximo em que a Absolutis se insere e avaliar as potenciais consequências no desenvolvimento do projecto.

Para a análise da envolvente imediata da empresa ir-se-á utilizar o conhecido modelo das 5 forças de Porter, de Michael Porter, que permitirá analisar com clareza e estruturadamente a envolvente competitiva do novo negócio.

Quadro 7 – Análise da envolvente mediata



Fonte: Mercator/ Michael Porter

6.2.1 Poder negocial dos fornecedores

O poder negocial dos fornecedores é médio. Existem no sector um conjunto alargado de fornecedores para o sector dos genéricos. Em relação ao medicamento e às matérias primas para a sua produção, é necessário estabelecer parcerias de médio-longo prazo, normalmente com um horizonte mínimo de 5 anos, de modo a garantir que a nível

regulamentar e de produção está tudo de acordo com os dossiers submetidos no INFARMED e evitando alterações a esses mesmos dossiers, que são normalmente demoradas e dispendiosas.

Em relação a todos os outros fornecedores o seu poder negocial será no máximo médio, já que existe uma forte concorrência entre eles e não existe grande dificuldade em trocar de fornecedor, no entanto, no geral é importante encontrar parceiros fiáveis, cumpridores de prazos e da qualidade estabelecida, de modo a evitar contratemplos.

6.2.2 Barreiras à entrada de novos concorrentes

A ameaça de entrada de novos concorrentes é média, principalmente porque já existem muitas empresas no mercado e ainda porque o sector farmacêutico e em particular o sector dos medicamentos genéricos é muito complexo e estruturado, exigindo um profundo conhecimento do mercado e dos vários *stakeholders*.

A ameaça de novos concorrentes vem principalmente de empresas internacionais de genéricos que ainda não estão implantadas em Portugal, e que vêm a sua entrada no mercado nacional como uma forma natural de desenvolvimento do seu negócio através da expansão geográfica, ou então de algumas empresas farmacêuticas portuguesas que estão ameaçadas por perdas de patentes de produtos que lhes estão licenciados por empresas de investigação e desenvolvimento ou que têm sobrevivido fundamentalmente de “cópias” que estão a sofrer uma forte erosão e transferência para os genéricos, que têm a vantagem de ter bioequivalência demonstrada.

6.2.3 Ameaça de produtos substitutos

A ameaça de produtos substitutos é média, já que se é um facto que existem algumas áreas terapêuticas onde a investigação é promissora e pode realmente trazer para o mercado produtos inovadores com valor terapêutico acrescentado, ou seja, com uma melhor relação custo/ benefício, numa grande parte das áreas terapêuticas os medicamentos genéricos actuais e futuros resolvem eficazmente a grande maioria das patologias, com um elevado grau de eficácia e segurança, e com a vantagem da confiança dada pelos largos anos de experiência de utilização.

Uma ameaça também a ser considerada é os produtos “*life-style*” que ao facilitarem um melhor estado de saúde geral evitarão a utilização de alguns dos medicamentos genéricos ou mesmo eventualmente a sua substituição. Um caso paradigmático desta situação é os produtos reguladores dos níveis de colesterol que se encontram á venda nos supermercados.

6.2.4 Poder negocial dos clientes

O poder negocial dos clientes, no geral é alto. Na indústria de genéricos existem três “clientes” chave, os médicos, as farmácias comunitárias e os distribuidores de medicamentos.

Os médicos têm tradicionalmente e de acordo com lei em vigor, um forte poder de decisão sobre que tipo de medicamento e de que empresa os doentes tomam os medicamentos. Existindo um número elevado de empresas de genéricos no mercado e sendo por isso a escolha vasta, será necessário promover adequadamente a justificação de escolher uma empresa portuguesa, que contribui directamente para a o investimento, criação de emprego e riqueza em Portugal.

As farmácias comunitárias têm ganho um poder acrescido na escolha dos medicamentos genéricos que os doentes compram, já que numa percentagem significativa o médico não impõe a marca comercial do genérico, ficando ao critério da farmácia decidir qual o genérico que o doente compra, o que confere á farmaácia um poder negocial elevado.

Por fim os distribuidores também têm ganho um maior poder negocial junto das farmacêuticas, porque existe já uma importante concentração no sector, onde três empresas já detêm mais de 60% de quota de mercado, e porque em muitos casos têm ganho poder de influenciar as compras das farmácias, devido principalmente aos descontos oferecidos e aos alargados prazos de pagamento.

6.2.5 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre concorrentes é elevada, devido a vários aspectos, mas os fundamentais são o elevado número de empresas a actuar em Portugal, principalmente

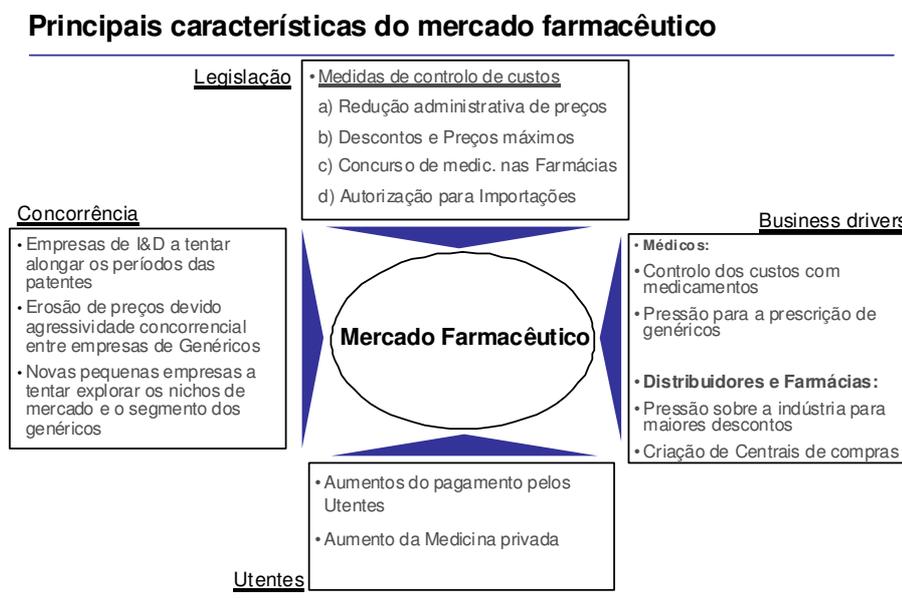
empresas multinacionais, e que gera um agressivo ambiente concorrencial, e ainda a baixa quota de mercado dos genéricos em Portugal, o que leva a uma forte disputa por ganhos de quota de mercado.

Sendo o ambiente concorrencial forte, verifica-se que habitualmente as empresas multinacionais têm organizações mais profissionais e estruturadas, mas com uma baixa flexibilidade e lentidão de decisão. Ao contrário, as empresas nacionais são normalmente mais rápidas a decidir e têm uma maior flexibilidade organizacional, mas têm uma organização menos estruturada e não beneficiam da transferência de conhecimentos que as empresas internacionais realizam.

6.3 Análise do mercado de medicamentos genéricos

Tendo presente, de acordo com o quadro abaixo, as características do mercado farmacêutico português, ir-se-á avaliar o mercado de medicamentos genéricos.

Quadro 8 – Principais características do mercado farmacêutico



Fonte: do autor

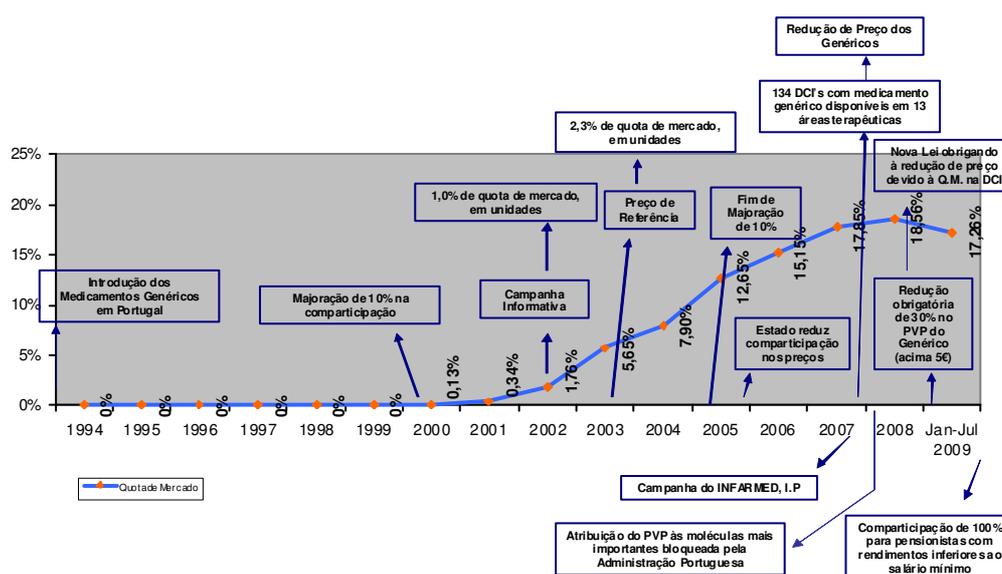
6.3.1 O Desenvolvimento inicial do mercado de genéricos

Em Portugal, os medicamentos genéricos foram autorizados em 1990, com a publicação do decreto-lei nº 81/90 de 12 de Março. Após um longo período de 12 anos sem a publicação de legislação específica, foram aprovados em 2002 vários decretos-lei que vieram facilitar a introdução e comercialização dos medicamentos genéricos no mercado português, como foi o caso da introdução do Sistema de Preços de Referência. Segundo o decreto-lei nº 270/2002 de 2 de Dezembro.

A introdução dos preços de referência na comparticipação dos medicamentos pelo Estado aos utentes do Serviço Nacional de Saúde visou equilibrar os preços dos medicamentos comparticipados, instituindo um valor máximo a ser comparticipado correspondente à participação do medicamento genérico de preço mais elevado de determinado grupo, assegurando ao utente uma alternativa de qualidade garantida e equivalência terapêutica comprovada.

Embora noutros países da Europa e do mundo, os medicamentos genéricos já estivessem a ser comercializados há bastante tempo, em Portugal, as vendas só começaram a crescer com a aprovação de legislação específica.

Quadro 9 – Factores com influência na evolução do mercado de genéricos



Fonte: APOGEN

6.3.2. Análise do Mercado Actual

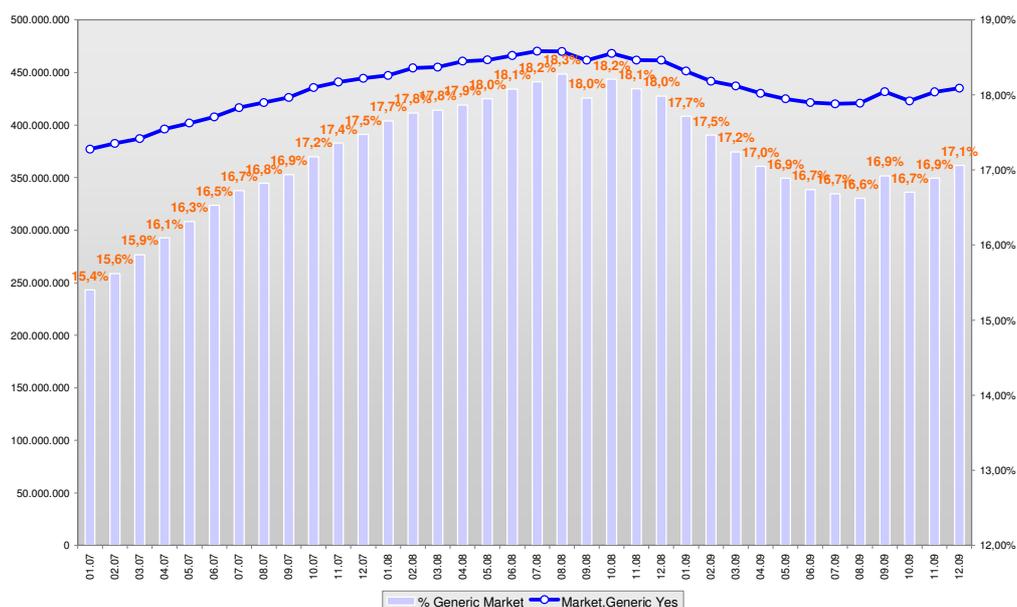
De acordo com os dados disponibilizados pela empresa IMS, o mercado de medicamentos genéricos tem-se desenvolvido gradualmente em Portugal, tendo atingido um valor de 437.000.000€ a PVA em 2009, com um crescimento de 17,5% em embalagens vendidas, mas com uma perda de 6,8% em valor, devido á redução de 30% dos preços dos genéricos em Outubro de 2008. Assim durante uma parte de 2009 verificou-se uma redução da quota de mercado em valor, para finalmente em começar a crescer novamente a partir de meio do ano de 2009.

Se é um facto que a redução de 30% no preço dos medicamentos genéricos, provocou no curto prazo uma redução significativa do valor do mercado total de genéricos e da sua quota de mercado, também é verdade que uma redução de preços e um maior diferencial para os não genéricos, incentiva e cria condições para um maior desenvolvimento do mercado de genéricos a médio e longo prazo, pelo efeito de criar maior acessibilidade aos medicamentos, o que é particularmente importante num país de baixos rendimentos.

Gráfico 4 – Quota de mercado dos MG, em valor, no mercado total

MAT % Mercado Genericos - Valor

Source: IMS Dec 09



No entanto, em embalagens vendidas, o crescimento da quota de mercado dos genéricos tem sido praticamente contínuo ao longo dos últimos anos, tendo passado de uma quota

de 9,6% no início de 2007 para uma quota de 15,3%, com um total de 41.921.895 embalagens, o que representa um crescimento de 59,4% sobre o ano anterior.

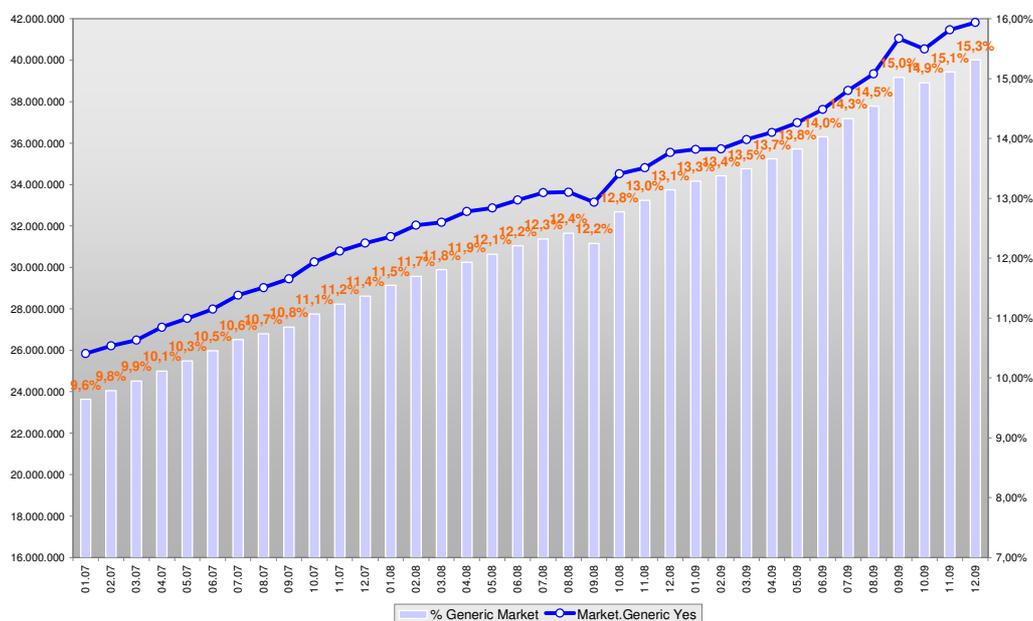
Apesar do significativo movimento ascendente é importante referir que a quota de mercado de Portugal ainda está muito longe dos 50% da média da União Europeia e que o mercado português de genéricos ainda está muito concentrado em relativamente poucos produtos de preços elevado, pelo que é importante não só tornar esses produtos mais acessíveis como forçar as muitas das empresas de genéricos a promover toda a sua gama de produtos, e não apenas os de preço mais elevado.

Através do gráfico seguinte também se pode observar que o crescimento da quota de mercado tem sido lento, apesar de continuo, o que significa que para se atingir a quota média da União Europeia é necessário tomar medidas legislativas que incentivem os médicos e as farmácias a prescrever e dispensar mais genéricos, e que envolvam mais os cidadão na escolha activa deste tipo de produtos.

Gráfico 5 – Quota de mercado dos MG, em unidades, no mercado total

MAT % Mercado Genéricos - Unidades

Source: IMS Dec 09



Ao analisar-se a relação entre o mercado total e o mercado de genéricos, verifica-se que no último ano o mercado de genéricos cresceu abaixo do mercado total, devido á redução de preços e provocando uma estagnação ao nível do mercado total

Como se pode verificar a partir do quadro seguinte, que analisa as 30 maiores empresas do sector, o mercado de genéricos está bastante fragmentado, existindo mais de 60 empresas a comercializar pelo menos um genérico em Portugal.

Apesar da forte fragmentação do mercado e ainda que a maior empresa tenha apenas 10,27% de quota em valor no ano de 2009, verifica-se que as 10 maiores empresas, em conjunto detêm 61% do mercado total de genéricos, o que significa que há um conjunto relativamente pequeno de empresas com uma posição preponderante no mercado, e depois mais de 50 empresas com baixos volumes de vendas e quotas de mercado.

Também é interessante verificar que no grupo das três primeiras empresas, que em conjunto detêm quase 30% do mercado, o desempenho é bastante diferente, com a ratiopharm e a Generis a crescerem em paralelo com o mercado, mas com a empresas Mylan a ter uma queda muito acentuada.

Quadro 10 – Desempenho, em valor, do mercado e das empresas de Genéricos

	Últimos 12 meses 12.09				Trimestre 09.09 a 12.09				12.09			
	Valor	MS	+/-%	Rank	Valor	MS	+/-%	Rank	Valor	MS	+/-%	Rank
Mercado Total	2.554.608.527				653.407.654				208.129.262			
Mercado genéricos	435.907.311	17,06%	-0,50%		119.738.837	18,33%	2,80%		35.958.456	17,28%	10,60%	
RATIOPHARM	44.764.106	10,27%	-7,10%	1	11.815.810	9,87%	-3,40%	2	3.951.795	10,99%	28,00%	1
GENERIS	43.311.047	9,94%	-6,60%	2	11.834.972	9,88%	-4,80%	1	3.269.710	9,09%	0,90%	2
MYLAN	40.536.335	9,30%	-18,10%	3	10.576.796	8,83%	-14,70%	3	3.133.408	8,71%	-3,00%	3
MEPHA	29.238.153	6,71%	9,40%	4	7.931.632	6,62%	31,90%	4	2.200.815	6,12%	5,10%	4
SANDOZ	25.377.244	5,82%	39,30%	5	6.933.542	5,79%	23,50%	5	1.632.612	4,54%	35,50%	7
TETRAFARMA	20.466.727	4,70%	8,20%	6	5.962.457	4,98%	27,60%	6	2.044.480	5,69%	39,30%	5
LABESFAL GENERICOS	18.295.900	4,20%	-2,10%	7	5.144.797	4,30%	14,80%	7	1.664.303	4,63%	25,80%	6
ALTER	16.455.229	3,77%	-31,00%	8	3.698.844	3,09%	-29,20%	10	1.164.407	3,24%	-12,40%	9
FARMOZ	13.869.180	3,18%	-9,30%	9	4.205.319	3,51%	-8,60%	8	1.225.241	3,41%	-34,70%	8
ACTAVIS	13.057.938	3,00%	59,10%	10	3.968.433	3,31%	43,90%	9	861.303	2,40%	30,60%	17
CICLUM FARMA	12.717.722	2,92%	-13,40%	11	3.669.415	3,06%	2,60%	12	1.063.216	2,96%	8,70%	11
TOLIFE	12.453.058	2,86%	-13,30%	12	3.344.647	2,79%	-17,10%	13	892.351	2,48%	-29,10%	15
CINFA PORTUGAL, LDA	11.913.363	2,73%	31,00%	13	3.672.925	3,07%	22,40%	11	1.159.036	3,22%	18,00%	10
PENTAFARMA	11.798.490	2,71%	-12,20%	14	3.069.122	2,56%	-6,70%	14	948.751	2,64%	3,30%	14
BIOSAUDE	10.166.303	2,33%	-4,70%	15	2.708.736	2,26%	7,90%	16	884.481	2,46%	8,70%	16
JABA RECORDATI	8.701.466	2,00%	-28,80%	16	2.433.269	2,03%	8,20%	17	756.928	2,11%	27,90%	18
J.NEVES	8.323.759	1,91%	-16,30%	17	2.281.193	1,91%	-22,50%	19	744.491	2,07%	-6,00%	19
TEVA PHARMA	8.132.508	1,87%	851,10%	18	2.946.590	2,46%	599,00%	15	984.712	2,74%	687,60%	13
MERCK	7.672.240	1,76%	2,70%	19	2.237.420	1,87%	16,40%	20	733.031	2,04%	27,40%	20
TECNIMEDE	7.401.895	1,70%	-0,40%	20	2.427.873	2,03%	21,50%	18	1.017.913	2,83%	94,90%	12
GERMED	7.251.181	1,66%	-6,80%	21	1.520.725	1,27%	-19,10%	23	360.649	1,00%	-28,50%	26
BLUEPHARMA	5.830.865	1,34%	26,00%	22	1.624.902	1,36%	32,90%	21	459.188	1,28%	60,70%	23
PHARMAKERN	5.522.036	1,27%	15,70%	23	1.553.121	1,30%	43,40%	22	427.612	1,19%	12,80%	24
DAQUMED	5.436.365	1,25%	7,40%	24	1.444.930	1,21%	24,60%	24	485.369	1,35%	41,10%	22
ATRAL-CIPAN FARMA	5.290.669	1,21%	-13,60%	25	1.344.422	1,12%	-11,10%	26	395.616	1,10%	-8,70%	25
BALDACCI	5.240.862	1,20%	-21,00%	26	1.431.323	1,20%	-12,00%	25	486.105	1,35%	8,40%	21
RANBAXY PORTUGAL	4.943.447	1,13%	-24,60%	27	1.127.495	0,94%	-37,80%	27	328.325	0,91%	-36,70%	28
GP-GENERICOS PORT	4.692.660	1,08%	-28,50%	28	951.955	0,80%	-17,70%	29	217.515	0,60%	-39,40%	32
GRUNENTHAL	4.228.742	0,97%	-26,20%	29	1.010.527	0,84%	-16,80%	28	331.614	0,92%	-8,30%	27
ITF FARMA, LDA	3.092.911	0,71%	-16,80%	30	802.271	0,67%	-13,40%	30	204.630	0,57%	-21,40%	33

Fonte: IMS

Já em unidades a situação é bastante diferente, com uma dinâmica muito mais positiva por parte dos Genéricos, que crescem significativamente mais do que o mercado total e com tendência de se aproximar dos 20% de quota de mercado.

Sabendo-se que a quota de mercado dos genéricos, em unidades, é na União Europeia superior a 50%, é absolutamente normal que se tenha verificado um forte crescimento em 2009 e que esse ritmo se mantenha nos anos seguintes.

Como se pode verificar a partir do quadro seguinte, que analisa em unidades as 30 maiores empresas do sector, o mercado de genéricos está bastante fragmentado, tal como em valor.

Apesar da forte fragmentação do mercado, verifica-se que em unidades a maior empresa tem aqui uma posição mais relevante, com 16,17% de quota, e que o conjunto das 10 maiores empresas detêm 65,8% do mercado total de genéricos, o que significa que há, em unidades, um conjunto reduzido de empresas com uma posição preponderante no mercado, e depois muitas empresas com volumes de vendas reduzidos.

Esta análise da relação valor/ volume permite concluir que existe um número alargado de empresas que tem a sua actividade focada nos produtos de preço elevado e que deles dependem em demasia, correndo o risco de enfrentar sérios problemas de sobrevivência se por via administrativa ou por via da concorrência, os preços desses produtos descerem significativamente.

Quadro 11– Desempenho, em unidades, do mercado e das empresas de Genéricos

	Últimos 12 meses 12.09				Trimestre 09.09 a 12.09				11.09			
	Unidades	MS	+/-%	Rank	Unidades	MS	+/-%	Rank	Unidades	MS	+/-%	Rank
Mercado Total	273.292.124		0,90%		70.712.413		-0,30%		22.125.108		-5,20%	
Mercado genéricos	41.921.895	15,34%	17,50%		11.543.657	16,32%	7,00%		3.453.266	15,61%	11,30%	
RATIOPHARM	6.779.086	16,17%	13,90%	1	1.847.984	16,01%	8,00%	1	630.691	18,26%	31,00%	1
GENERIS	5.076.828	12,11%	14,70%	2	1.334.966	11,56%	-7,20%	2	343.506	9,95%	-15,50%	2
MYLAN	3.800.983	9,07%	3,40%	3	1.000.184	8,66%	-7,50%	3	298.611	8,65%	1,20%	3
SANDOZ	2.982.651	7,11%	67,10%	4	807.222	6,99%	30,80%	4	190.994	5,53%	37,10%	4
MEPHA	2.207.376	5,27%	37,50%	5	601.231	5,21%	29,80%	5	166.711	4,83%	3,10%	5
LABESFAL GENERICOS	1.871.629	4,46%	15,40%	6	518.876	4,49%	13,10%	6	166.549	4,82%	18,60%	6
CINFA PORTUGAL,LDA	1.286.163	3,07%	56,50%	7	417.147	3,61%	39,20%	7	127.439	3,69%	25,70%	7
ALTER	1.230.238	2,93%	-5,90%	8	283.871	2,46%	-23,30%	14	89.550	2,59%	-6,20%	12
JABA RECORDATI	1.188.723	2,84%	-6,90%	9	325.944	2,82%	4,40%	10	101.297	2,93%	8,60%	9
CICLUM FARMA	1.152.395	2,75%	20,70%	10	341.409	2,96%	18,90%	8	99.254	2,87%	24,20%	10
TETRAFARMA	1.142.310	2,72%	37,10%	11	328.083	2,84%	28,30%	9	111.067	3,22%	35,40%	8
FARMOZ	1.106.697	2,64%	6,70%	12	316.044	2,74%	-15,20%	12	87.076	2,52%	-42,10%	13
ACTAVIS	1.090.802	2,60%	77,60%	13	324.223	2,81%	38,40%	11	76.126	2,20%	35,50%	14
TOLIFE	824.607	1,97%	14,70%	14	223.235	1,93%	-12,60%	15	59.413	1,72%	-24,10%	19
PENTAFARMA	808.465	1,93%	13,40%	15	212.585	1,84%	-2,60%	16	67.922	1,97%	7,70%	16
PHARMAKERN	757.012	1,81%	161,10%	16	301.225	2,61%	268,80%	13	94.104	2,73%	222,60%	11
BLUEPHARMA	686.695	1,64%	95,00%	17	192.943	1,67%	60,30%	18	52.491	1,52%	81,20%	22
MERCK	683.834	1,63%	10,80%	18	179.537	1,56%	-5,40%	20	59.409	1,72%	6,40%	20
J.NEVES	681.452	1,63%	2,10%	19	184.670	1,60%	-22,40%	19	61.274	1,77%	-2,20%	18
ATRAL-CIPAN FARMA	672.841	1,60%	3,70%	20	174.833	1,51%	-4,20%	21	53.522	1,55%	0,20%	21
GERMED	588.047	1,40%	-0,10%	21	126.036	1,09%	-19,80%	24	31.207	0,90%	-28,90%	26
TEVA PHARMA	578.778	1,38%	780,00%	22	209.456	1,81%	530,90%	17	71.793	2,08%	647,50%	15
TECNIMEDE	563.906	1,35%	14,40%	23	164.866	1,43%	-0,10%	22	61.494	1,78%	33,70%	17
BIOSAUDE	535.672	1,28%	19,50%	24	141.343	1,22%	4,50%	23	45.468	1,32%	2,30%	23
BALDACCI	415.262	0,99%	-3,50%	25	112.224	0,97%	-10,80%	25	38.427	1,11%	-0,50%	24
GP-GENERICOS PORT	405.205	0,97%	-22,00%	26	86.383	0,75%	-15,30%	27	21.496	0,62%	-32,40%	30
RANBAXY PORTUGAL	368.398	0,88%	-8,10%	27	79.141	0,69%	-41,00%	29	21.859	0,63%	-45,70%	29
WINTHROP	363.618	0,87%	-7,30%	28	92.738	0,80%	-22,50%	26	34.278	0,99%	-5,20%	25
GRUNENTHAL	326.990	0,78%	-5,90%	29	80.422	0,70%	-15,10%	28	26.455	0,77%	-5,50%	27
DAQUIMED	280.226	0,67%	34,90%	30	73.861	0,64%	20,00%	30	24.783	0,72%	29,10%	28

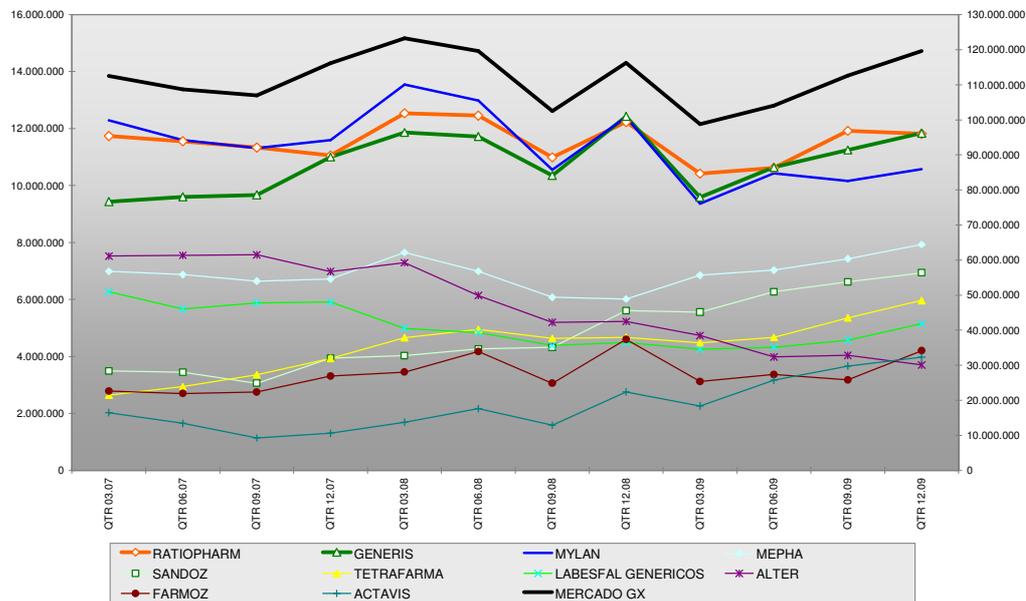
Fonte: IMS

Numa leitura visual facilitada pelo seguinte gráfico de linhas, podemos verificar que nos últimos três anos, em valor, o mercado de genéricos tem sofrido altos e baixos, devido às sucessivas reduções de preços impostas pelo Governo.

Gráfico 6 – Evolução do mercado de MG e principais empresas, em valor

Mercado Genericos- TOP 10 Companies (rolling quarters)

Data: IMS Trimestre Dec 09 - Euros

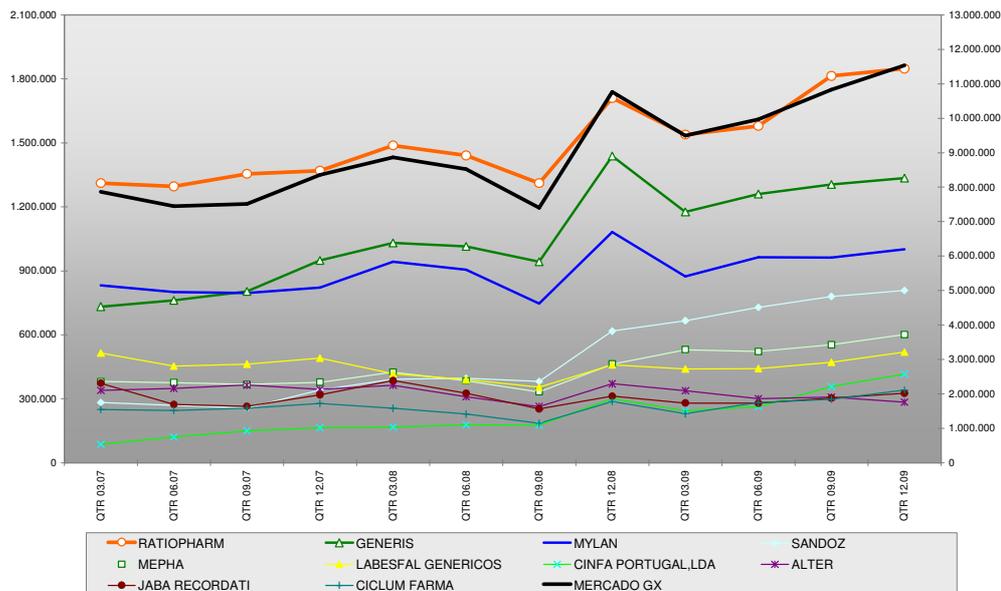


Já em unidades, verificou-se a-se que apesar de algumas oscilações, o movimento ascensional é claro e consistente.

Gráfico 7 – Evolução do mercado de MG e principais empresas, em unidades

Mercado Genericos - TOP 10 Companies (rolling quarters)

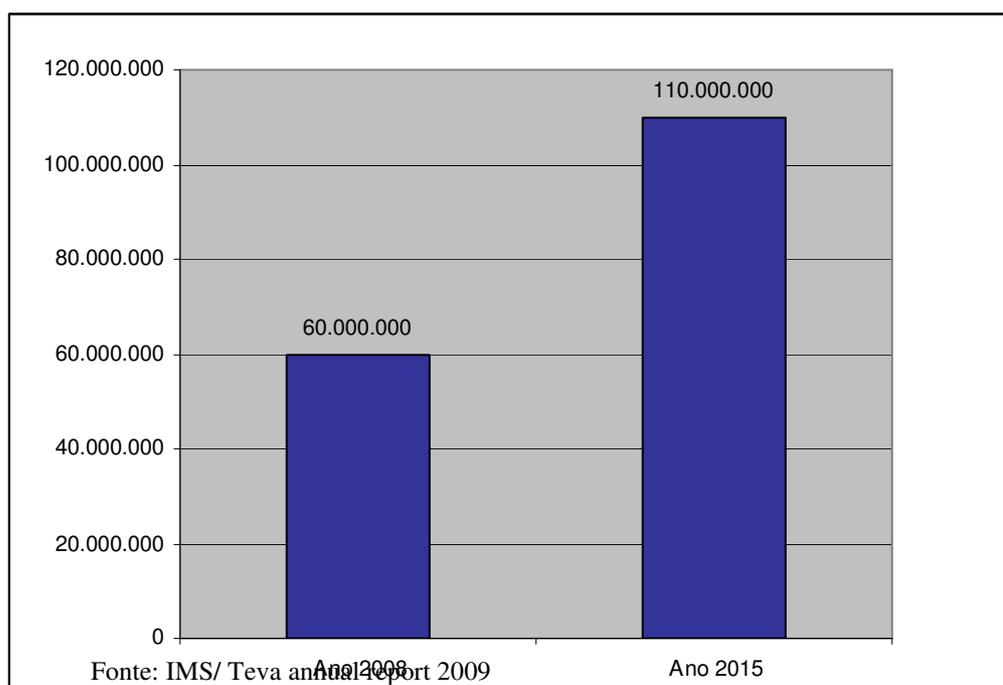
Data: IMS Trimestre QTR Dec 09 - Unidades



6.3.3 Perspectivas Futuras para o mercado de genéricos

A situação económica difícil, o envelhecimento da população, e a necessidade de tratar adequadamente todos os cidadãos leva a que haja uma opinião quase unânime em relação ao crescimento futuro do mercado farmacêutico na sua globalidade, mas em especial do mercado de genéricos, que será alavancado pelo aumento das quotas de mercado dos produtos actuais e também pela entrada de novos produtos genéricos, devido à perda de patente nos próximos anos, de produtos de elevado volume de vendas, de que são exemplo a Atorvastina, a Quetiapina e a Olanzapina, e ainda alguns produtos biológicos de elevado preço, como a Eritropoetina.

Gráfico 8 – Previsão da evolução mundial do mercado de Genéricos, em 000 €



Em Portugal o crescimento do mercado de genéricos depende, como em quase todo o mundo, de decisões políticas que o impulsionem, mas é aceitável pensar que teremos de convergir rapidamente com a média da União Europeia, ou seja, é expectável que até ao ano 2015 a quota de mercado dos MG se vá aproximando gradualmente de 50% do mercado total.

7. ANÁLISE INTERNA

Neste capítulo pretende-se fazer uma análise interna da empresa e da sua relação com o mercado, e estabelecer quais serão a Visão, Missão e Valores da Absolutis, como linhas orientadoras de todo o desenvolvimento do projecto.

7.1 Visão, Missão e Valores

VISÃO

Ser e ser reconhecida como a melhor empresa de medicamentos genéricos a operar em Portugal e no estrangeiro, com um nível ímpar de serviço e atenção aos clientes, merecendo a preferência natural destes, e ser uma referência na qualidade dos produtos e serviços que disponibilizamos ao mercado.

MISSÃO

Proporcionar saúde e bem-estar às pessoas, através de uma oferta abrangente de medicamentos genéricos produzidos em Portugal, e ser uma empresa de referência tanto em Portugal como no estrangeiro.

Acreditamos que só oferecendo produtos de excelente e reconhecida qualidade, poderemos levar a cabo com sucesso a nossa missão, obter a preferência e fidelidade dos nossos clientes, o reforço continuado da aliança com os nossos colaboradores e parceiros, bem como a criação de valor para os accionistas.

VALORES

Compromisso

Assegurar que o cliente está sempre em primeiro lugar, privilegiando uma relação personalizada, escutando e dando respostas às preocupações e necessidades, oferecendo sempre um serviço de excelência profissional, fundado em elevados padrões de comportamento ético.

Cultura

Desenvolver um verdadeiro trabalho em equipa, promovendo a comunicação, a qualidade, a responsabilidade individual, a iniciativa e a confiança, conseguindo assim construir um genuíno espírito de grupo, traduzido pela cooperação e participação de todos.

Foco e atitude para a melhoria contínua

Colocar paixão, inovação e criatividade em tudo o que fazemos, contribuindo para desenvolver as melhores soluções, produtos e serviços e alcançar os melhores resultados, superando as expectativas dos nossos clientes, colaboradores e parceiros.

Valorização das pessoas

Apostar no desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos colaboradores, capitalizando todo o conhecimento criado numa importante fonte de informação e diferenciação de todos.

Desempenho

Para garantir o futuro da empresa, trabalhar arduamente para alcançar de uma forma continuada resultados de excelência, garantindo o nosso desenvolvimento futuro.

Responsabilidade social e ambiental

Respeitar o bem-estar e o futuro da comunidade onde estamos inseridos, fomentando um espírito activo de responsabilidade social e ambiental.

7.2 Variáveis Qualificadoras

O projecto desta nova empresa terá ter um conjunto de variáveis qualificadoras que o qualifiquem e diferenciem, de modo a obter a preferência dos potenciais clientes, das quais se destacam:

Confiança e credibilidade

Os produtos têm de ser e ser reconhecidos como da mais elevada qualidade, através da garantia do rigoroso cumprimento das GMP e da certificação pela FDA.

A idoneidade dos colaboradores da empresa tem de ser inquestionável, para que exista uma garantia total do compromisso com a qualidade e com as expectativas criadas aos clientes.

Disponibilidade

Os colaboradores da empresas deverão sentir e ter uma total disponibilidade para todos os parceiros, colaborando activamente para que novas oportunidades de negócio surjam em consequência do excelente serviço prestado e do compromisso com as expectativas dos clientes.

Uma posição relevante no mercado implica estar disponível para fazer sempre mais e melhor e corrigir de imediato qualquer erro, estando totalmente disponível para aceitar e aprender com as críticas efectuadas por qualquer parceiro.

Experiência

Os colaboradores deste projecto serão pessoas com sólida experiência e sucesso na industria farmacêutica, que entendam claramente as tendências evolutivas do mercado, e com uma rede de conhecimentos que facilite não só a apresentação e credibilização da empresa, mas também a realização de negócios num curto espaço de tempo.

7.3 Variáveis Diferenciadoras

Para além das variáveis qualificadoras fundamentais para a implementação da empresa, será também necessário garantir um conjunto de variáveis diferenciadoras que levem os clientes a preferir os produtos e serviços da nossa empresa em detrimento dos concorrentes, de um modo estável e duradouro.

Qualidade de serviço

Ter uma qualidade de serviço e uma cortesia com os clientes e fornecedores que se torne uma excepção positiva no mercado.

Ter uma resposta a nível de recepção e tratamento de encomendas que permita um serviço flexível e rápido, de acordo com as melhores expectativas dos clientes.

Proximidade

Criar uma honesta proximidade com os clientes, no sentido de estabelecer uma verdadeira parceria para o negócio de ambos, demonstrando uma genuína preocupação com a qualidade que o nosso serviço tem na qualidade de serviço prestado pelo cliente. Criar uma sólida rede de contactos e de parceiros, com um nível de cooperação muito superior ao da concorrência.

Inovação

Sendo os medicamentos genéricos, por definição, iguais entre si, é fundamental uma inovação continua em todos os serviços que lhe estão adjacente, como factor verdadeiramente diferenciador da concorrência, pelo que todos os colaboradores da empresa devem ter uma apetência pela inovação em todos os aspectos possíveis, sendo essa inovação estimulada e premiada.

Criação de serviços

Devemos ter como objectivo criar e desenvolver novos produtos e serviços que sejam complementares à oferta de medicamentos genéricos, de modo a criar uma relação preferencial com os clientes, não apenas pela melhor qualidade de serviço dispensado, mas também porque na realidade a Absolutis oferece complementarmente algo que a concorrência não tem capacidade de disponibilizar.

8. ANÁLISE SWOT

Esta análise SWOT, com a avaliação das oportunidades e ameaças do mercado e das forças e fraquezas da empresa, tem como objectivo analisar a empresa e a sua envolvente, e melhor compreender a realidade do mercado onde se vai inserir e conseguir definir quais os seus factores críticos de sucesso.

8.1. Oportunidades e Ameaças

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">■ Crescimento do mercado Farmacêutico, devido ao envelhecimento da população e ao aumento das expectativas■ Crescimento a médio e longo prazo do mercado de Genéricos , em Unidades e Valor, devido á necessidade de conter os gastos do Estado com medicamentos

Ameaças
<ul style="list-style-type: none">■ Descida do preço médio dos Medicamentos Genéricos, em função da necessidade de redução dos gastos com medicamentos■ Ambiente concorrencial muito agressivo que eventualmente pode levar a guerras de preços e esmagamento de margens.■ Legislação protectora/ proteccionismo que atrase o crescimento do sector dos Genéricos

8.2. Forças e Fraquezas

Forças
<ul style="list-style-type: none">■ Conhecimento profundo do mercado de Medicamentos Genéricos a nível Nacional e Internacional■ Forte relacionamento e conhecimento do sector farmacêutico e stakeholders■ Capacidade de construir uma equipa comercial de elevado desempenho■ Relacionamento de longo prazo com um elevado numero de clientes■ Foco num menor numero de produtos (de preço e margem elevados)■ Estrutura empresarial com baixos custos (particularmente fixos)■ Flexibilidade, leveza e agilidade empresarial

Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">■ Limitação financeira inicial■ Marca de empresas/produtos desconhecida■ Pequena dimensão de empresa

9. OBJECTIVOS DO PLANO DE NEGÓCIOS

O objectivo fundamental da criação da empresa de medicamentos genéricos Absolutis é criar e desenvolver uma empresa farmacêutica de capitais portugueses, que produza e comercialize os seus produtos em Portugal e no exterior.

É objectivo conseguir que a Absolutis seja uma empresa portuguesa reconhecida pela sua excelência ao nível da qualidade dos produtos que comercializa e que detenha competências comerciais de excelência, que se tornem em conjunto vantagens competitivas sustentadas da empresa, que lhe permitam atingir sucesso a curto, médio e longo prazo.

A Absolutis pretende tornar-se uma referência em Portugal e no exterior em todas as suas dimensões, particularmente pelo binómio qualidade dos produtos e qualidade dos serviços prestados.

A presença no mercado local e noutros países será um objectivo desde o primeiro momento, que deverá ser desenvolvido consistentemente, garantindo-se a todo o momento uma saudável diversificação de mercados e clientes.

A criação de emprego qualificado em Portugal é também um objectivo essencial, recrutando e desenvolvendo alguns dos competentes ex-colaboradores de empresas farmacêuticas internacionais, que devido á redução de oferta de emprego sentem dificuldade de voltar ao mercado de trabalho neste sector.

Os colaboradores da Absolutis deverão ser profissionais de excelente desempenho, com elevados padrões de ética e rigor profissional, totalmente orientados para resultados sólidos e de longo prazo, com um sólido percurso em empresas líderes a nível europeu e mundial que lhes permita fazer a diferença no mercado português e internacional.

O objectivo é criar e desenvolver uma empresa Portuguesa de elevado desempenho, criadora de riqueza em Portugal, com um crescimento regular de vendas e uma rentabilidade ao nível do sector, garantindo a sua sustentabilidade a longo prazo.

10. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Estando a qualidade dos produtos garantida, a estratégia comercial será o principal aspecto diferenciador e a principal vantagem competitiva em relação aos concorrentes, particularmente das empresas multinacionais, que têm uma política de gestão de pessoal e remuneratória demasiado conservador e rígida, que normalmente não premeia e não remunera adequadamente os melhores, facilitando e quase incentivando a mediania.

Devido à redução de pessoal de muitas empresas internacionais de Investigação e Desenvolvimento, será possível atrair para a empresa profissionais de experiência e resultados comprovados, com forte espírito empreendedor, e que tenham como objectivo de aumentar significativamente os seus rendimentos, mas que para isso aceitem um rendimento fixo baixo, mas com potencial de um rendimento variável elevado, em função do desempenho.

A empresa e todos os seus colaboradores deverão em permanência:

- Abordar de modo desafiante e inovador todos os projectos.
- Oferecer produtos de qualidade ao preço justo e no *timing* certo.
- Manter uma abordagem agressiva de controlo de custos.
- Utilizar ao máximo todos os recursos do *networking* dos Accionistas e Colaboradores.
- Manter em permanência o objectivo de elevada rentabilidade.
- Manter sempre o futuro em mente através da criação de estratégias inovadoras mais eficazes que as da concorrência.

Quadro 12 – Cronograma do desenvolvimento do projecto

	07.2010	08.2010	09.2010	10.2010	11.2010	12.2010	01.2011	02.2011	03.2011	04.2011	05.2011	06.2011	07.2011	08.2011	09.2011	10.2011	11.2011	
Alugar espaço da Sede	■																	
Início Actividade	■																	
Recrutamento Assistente		■																
Recrutamento Dir. Técnica		■																
Registo Produtos		■	■	■	■	■												
Recrutamento Delegados					■	■												
Formação Delegados					■	■												
Preparação Materiais Promocionais					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Verbas Portugal							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Verbas Exterior							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

11. POLITICAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Para maximizar o potencial de sucesso da nova empresa de Genéricos é crítico que exista uma inteligente e rigorosa implementação do negócio, que para uma melhor abordagem prática neste trabalho, será realizada em quatro grandes áreas, o marketing, a tecnologia, a organização e os aspectos financeiros.

11.1. MARKETING

Ainda que a palavra marketing já se tenha vulgarizado nem sempre existe uma perfeita noção do seu significado, pelo que neste trabalho e de acordo com o livro “Mercator XXI” (Lindon, 2004) se entenderá marketing como “...o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade...”, ou seja o marketing com ferramenta de criação de valor para a empresa e para todos os *stakeholders*.

Assim a estratégia e política de marketing da Absolutis consistirá em:

11.1.1 Segmentação

Entende-se aqui por segmentação a divisão do mercado num determinado número de sub-mercados que serão tão homogêneos quanto possível, de modo a que a empresa possa adaptar o melhor possível a sua estratégia de marketing a cada um dos grupos definidos.

No caso da Absolutis e para uma mais fácil leitura será apresentada de seguida uma tabela de segmentação de mercado, onde serão especificados os vários segmentos onde a empresa pretende operar.

A definição dos critérios e variáveis de segmentação teve como referências serem mercados de elevado potencial de crescimento e serem tipos de clientes e espaços geográficos em que pelo conhecimento o promotor e futuros colaboradores têm conhecimento directo ou têm um parceiro interessado no negócio.

Um aspecto importante a ter em consideração é que no sector farmacêutico de medicamentos sujeitos a receita médica, os clientes são os profissionais de saúde, particularmente os médicos e os farmacêuticos.

Quadro 13 – Segmentação dos clientes da Absolutis

Critérios	Variável	Desdobramentos
Geográficos	<u>Localização</u>	Portugal
		Médio Oriente
		Outros mercados
Profissão	<u>Profissionais Saúde</u>	Médicos
		Farmacêuticos
		Ajudantes técnicos de farmácia
		Distribuidores

Fonte: do autor

Com uma correcta segmentação de clientes a Absolutis pretende uma fazer uma melhor abordagem ao mercado, não apenas uma melhor estruturação dos clientes alvo mas também numa optimização da actividade da equipa comercial e uma redução dos custos operacionais.

Entre as várias vantagens desta segmentação destacam-se os seguintes aspectos:

- 1) Uma abordagem mais adaptada a cada cliente.
- 2) Optimizar a actividade de marketing ao custo mais baixo possível.
- 3) A utilização de meios promocionais e publicitários adaptados a cada tipo de clientes.
- 4) A optimização da alocação dos recursos necessários à actividade.
- 5) A possibilidade de desenhar uma politica de preços competitiva.

11.1.2 Targeting

Após a realização da segmentação de clientes, procede-se agora à escolha dos *targets*/segmentos alvo que a Absolutis pretende atingir.

No quadro abaixo e de modo mais esquemático estão os clientes alvo da empresa, sendo importante referir que cada tipo de cliente tem em função do seu estatuto e código profissional uma relação diferente com a empresa.

Os médicos são o núcleo base da prescrição de medicamentos em Portugal, inclusive de medicamentos genéricos, sendo-lhes dada a possibilidade de permitir ou não a substituição do produto e da marca prescrita.

Às farmácias fica permitido que troquem o medicamento genérico prescrito desde que o médico não o impeça, no entanto e de acordo com a lei deverão dispensar o medicamento mais barato.

Os Distribuidores farmacêuticos têm vindo a ganhar influência devido a terem um poder decisivo sobre a eventual disponibilidade, ou não, dos medicamentos nas farmácias. A realidade do mercado tem demonstrado que em especial para as pequenas empresas é fundamental evitar a má vontade ou eventual bloqueio por parte dos distribuidores.

Quadro 14 – Segmentos alvo da Absolutis

	Med. Família/ Clínica Geral	Cardio	Psi/Neuro	Gastro	Outros	Total
Médicos	2.000	400	400	200		3.000
Farmácias						1.000
Distribuidores						20
Total Clientes						4.020

Fonte: do autor

Importa então salientar que ainda que os produtos genéricos sejam potencialmente consumidos por toda a população portuguesa, a escolha de qual o medicamento que vão utilizar, está quase em exclusivo dependente da escolha do Médico e/ou do Farmacêutico.

11.1.3 Posicionamento

Em relação ao posicionamento convém recordar que este é essencial para definir uma ideia da empresa e dos seus produtos na mente dos clientes, de modo a conseguir diferenciar-se claramente da concorrência e obter assim a sua preferência.

Em relação à categoria de produtos genéricos e em particular em relação aos genéricos da Absolutis, pretende-se que os clientes e consumidores identifiquem os genéricos a produtos farmacêuticos da mais elevada qualidade, com garantia de eficácia e segurança, mas com um custo mais acessível. Após conseguir-se que os clientes e consumidores confiem nos medicamentos genéricos, pretende-se então que adiram e se mantenham leais aos medicamentos Absolutis.

Quanto à diferenciação face às empresas de genéricos concorrentes, procurar-se-á criar uma relação afectiva e de confiança com os produtos Absolutis, de modo a que os profissionais de saúde e os consumidores se mantenham leais ao consumo destes produtos e lhes confirmem uma elevada credibilidade.

É fundamental que sendo os produtos genéricos utilizados para resolver situações de doença, a experiência dos profissionais de saúde e dos consumidores seja claramente positiva, e que o nível de eficácia e segurança esteja de acordo com as suas expectativas, cumprindo adequadamente o fim para que foram utilizados.

Em produtos de saúde e em particular em produtos utilizados para o tratamento de patologias existentes é crítico que o posicionamento dado ao produto corresponda ao benefício percebido pelos profissionais e pelos consumidores.

Quadro 15 – Posicionamento da Absolutis

Posicionamento da Absolutis	
Pontos Fortes	Qualidade, eficácia e segurança Baixo custo das terapêuticas
Expectativa dos clientes	Tratamento eficaz de patologias Acessibilidade dos doentes aos medicamentos
Diferenças da concorrência	Fabricado em Portugal Criação de emprego e riqueza em Portugal

Fonte: do autor

Os produtos da Absolutis têm de afirmar-se através da sua elevada qualidade, que assentará nos mais altos padrões de qualidade e segurança em todo o processo de fabrico, desde a escolha das matérias primas, até ao produto final e ao rigoroso controlo de qualidade. Além disso será fundamental criar em particular com os profissionais de

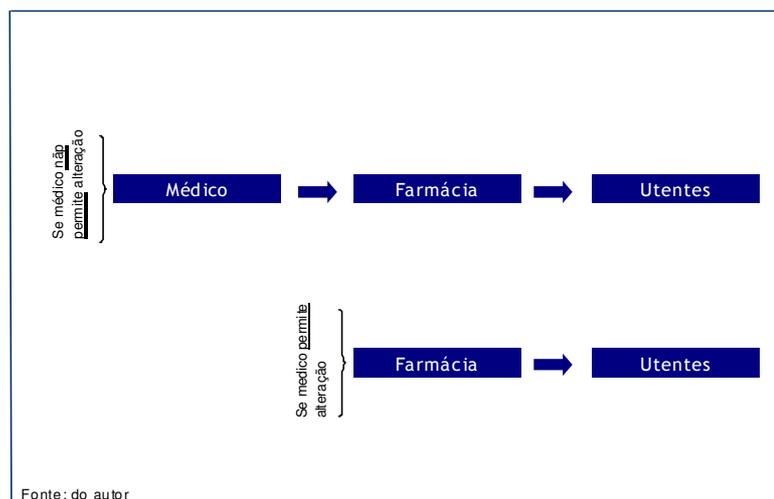
saúde uma relação positiva e construtiva, que seja diferenciadora para melhor da relação existentes com a maioria das empresa concorrentes.

11.1.4 Influenciadores da compra

Os grandes influenciadores da compra dos genéricos da Absolutis serão obviamente os médicos e os farmacêuticos, porque são os únicos profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos.

De acordo com o sistema de saúde português e o modelo de prescrição médica, o médico é a pessoa chave para a prescrição de genéricos e em particular para o nascimento e afirmação de uma nova empresas portuguesa desta área. Daí que seja fundamental ganhar a confiança dos médicos para a prescrição dos produtos Absolutis. Os farmacêuticos também terão um papel crítico a desempenhar, já que em muitos casos têm possibilidade de efectuar a troca do medicamento prescrito pelo médico e porque desempenham um papel fundamental de aconselhamento aos utentes, sendo um factor critico para a aceitação e credibilidade da marca Absolutis.

Quadro 16 – Processo de influência da compra de genéricos



Quando o médico não permite alteração do receituário, a farmácia é obrigada a dispensar de acordo com a prescrição, mas quando não utiliza essa possibilidade o critério de escolha fica com a farmácia, ainda que deva dispensar o produto mais económico.

11.1.5 Equipa comercial

A equipa de vendas e promoção para o mercado nacional, será operacionalizada através de uma equipa de delegados de informação médica/ vendedores, que será estruturada com base numa especialização territorial, ou seja, a cada comercial será atribuído um determinado território, no qual terá a responsabilidade de visitar médicos, farmácias e distribuidores.

O conjunto dos 10 territórios a nível nacional, incluindo as ilhas da Madeira e Açores, e para toda a gama de produtos da Absolutis serão geridos por um Director Comercial, que terá a responsabilidade nacional da equipa de vendas e das vendas da empresa.

Quadro 17 – Distribuição territorial da equipa comercial



Fonte: do autor

A organização da equipa comercial, distribuída por critério territorial, será dividida em Norte, Centro e Sul, e permitirá um acompanhamento adequado dos vários tipos de cliente, em cada território, e terá a grande vantagem de permitir a um mesmo comercial ter uma área geograficamente mais pequena e um melhor conhecimento da sua zona e facilitará o encontrar de sinergias e complementaridades entre os vários clientes.

A equipa comercial, visitará em quatro ciclos anuais, todos os clientes de cada território, de acordo com a segmentação e os alvos definidos.

Nos clientes médicos, os Médicos de Família/ Clínico Gerais serão o principal alvo devido a terem um elevado e diversificado poder de prescrição e porque são eles que normalmente acompanham os doentes dos segmentos mais desfavorecidos da população, com maior dificuldade em adquirir os medicamentos que necessitam, e por isso mais sensibilizados e predispostos para a utilização de medicamentos genéricos. Sempre que possível e de acordo com o tempo disponível a segunda prioridade a nível de visita médica serão os Psiquiatras, Neurologistas, Cardiologistas e Gastroenterologistas, devido ao elevado número de doentes que tratam e por em muitos casos serem patologias crónicas e de elevado custo de tratamento, o que incentiva e facilita a mudança de medicamentos de marca para medicamentos genéricos.

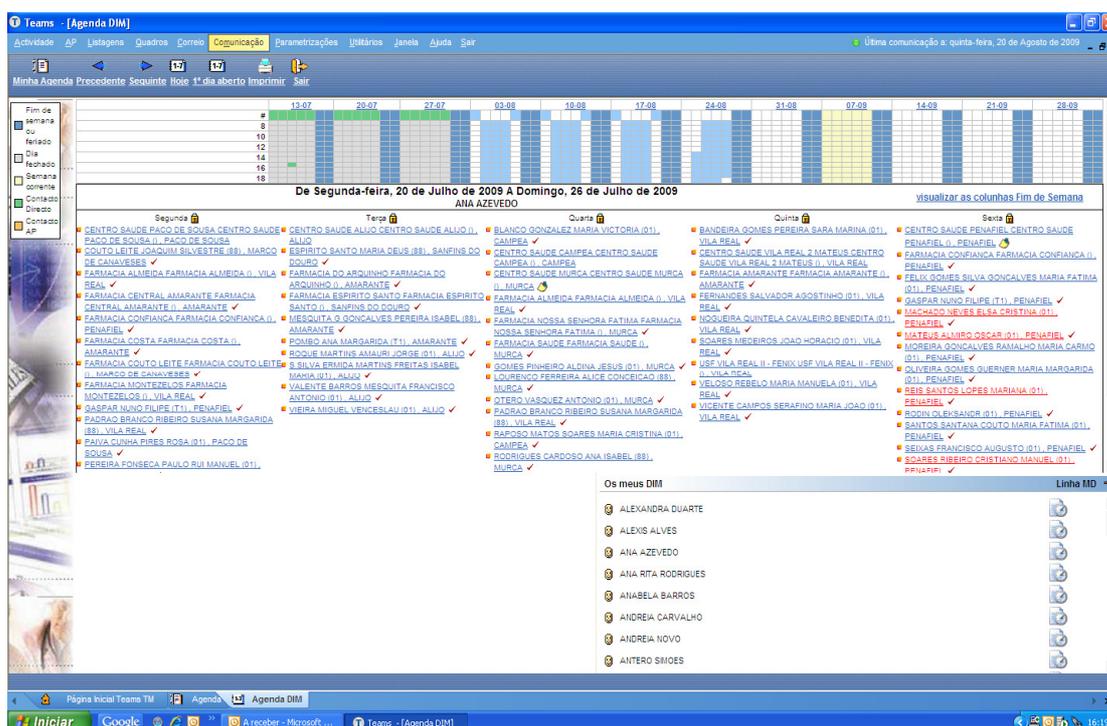
A nível da Farmácia, o ciclo de visita será bimestral, ou seja, no mínimo cada farmácia deverá ser visitada 6 vezes por ano, de modo a garantir um ciclo de vendas curto e eficaz, e um acompanhamento adequado do escoamento do stock colocado em cada farmácia.

É importante ter em consideração que em muitas farmácias, o influenciador da venda do medicamento ao utente não é apenas o proprietário da farmácia mas também os outros farmacêuticos e os ajudantes técnicos, que em conjunto muitas vezes têm uma influência igual ou maior que o próprio proprietário da farmácia.

O report e o controlo da actividade da equipa de vendas será feito através da utilização do sistema da empresa Cegedim, que é utilizado pela maioria das empresas farmacêuticas em Portugal, e que permite realizar um benchmark permanente com as outras empresas do sector.

Além disso pretende-se utilizar o módulo de “despesas” da Cegedim, que permite registar e criar relatórios de todos os gastos da equipa de vendas.

Quadro 18 – Report e controlo da actividade da equipa de vendas



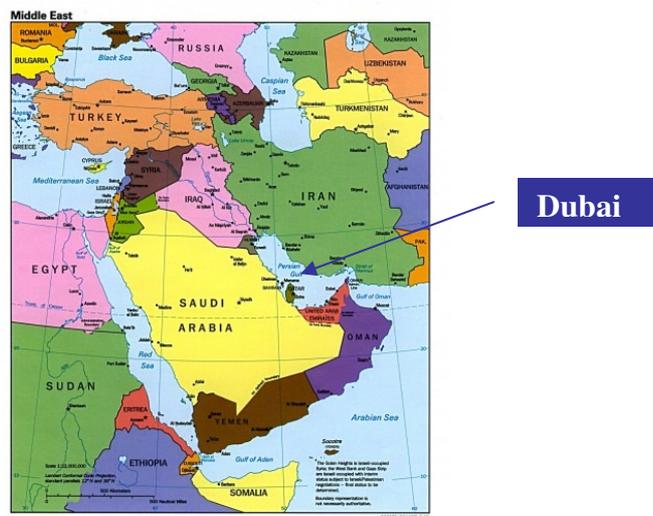
Fonte: Cegedim

Em relação às vendas para o mercado internacional, serão fundamentalmente realizadas principalmente pelo Director Geral da empresa, com apoio eventual do Director Comercial.

A ideia é explorar a rede de contactos internacional que o Director Geral criou ao longo dos anos, e utilizá-la de modo a obter vendas no maior número possível de países, particularmente no Médio Oriente, utilizando o Dubai como base para outros países da região.

Os países do Médio Oriente têm no geral uma forte capacidade económica, vinda normalmente das suas exportações de petróleo, e são normalmente deficitários na produção de medicamentos, reconhecendo aos medicamentos produzidos na União Europeia um elevado nível de credibilidade e confiança.

Quadro 19 – Países prioritários para exportação



Fonte: Google

O objectivo a nível de exportação é não só cobrir o mercado do Dubai e de todos os Emiratos Árabes Unidos, mas principalmente os outros países da região com populações bastantes maiores, como por exemplo o Iraque, a Síria, a Jordânia, o Irão e o Egipto.

11.2 Marketing-Mix

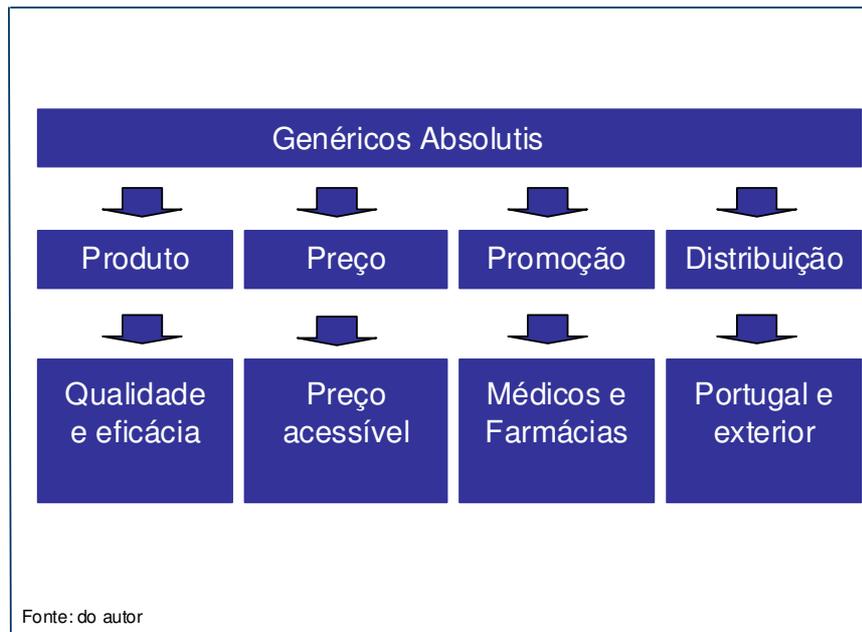
O marketing mix é um conjunto de variáveis utilizadas para operacionalizar a estratégia de marketing da empresa.

Globalmente o marketing-mix consiste num conjunto de decisões integradas, ao nível da política de produto, preço, comunicação e distribuição, e que deve resultar das orientações previamente definidas ao nível do marketing estratégico, em particular no que diz respeito à segmentação de mercado, definição dos segmentos alvo da empresa e do seu posicionamento no mercado.

O marketing-mix deve ter na maior consideração as necessidades e os desejos do seu grupo alvo de consumidores, e deve responder de forma eficaz aos seus anseios e expectativas, de modo a obter a sua preferência para os nossos produtos e serviços.

Em seguida irá ser abordado e desenvolvido o marketing-mix da Absolutis, especificamente no que se refere aos seus produtos, aos preços a praticar, à comunicação para os grupos alvo e em relação ao processo de distribuição, ou seja, iremos operacionalizar os 4 P's do marketing-mix.

Quadro 20 – Variáveis do marketing-mix



11.2.1 Produto

O objectivo da Absolutis é ir alargando gradualmente o seu portfolio de produtos, com o objectivo de construir um conjunto de produtos adaptados às necessidades do mercado português e também às necessidade do mercado de exportação, no entanto e devido à necessidade de controlar o investimento inicial o portoflio inicial concentrar-se-á nos principais produtos genéricos do mercado nacional e internacional, de modo a cobrir satisfatoriamente as necessidades de lançamento de uma nova empresa e a maximizar as vendas dos primeiros anos.

Os produtos da Absolutis, em função da joint-venture estabelecida com uma empresa farmacêutica portuguesa produtora de medicamentos genéricos, certificada pelas

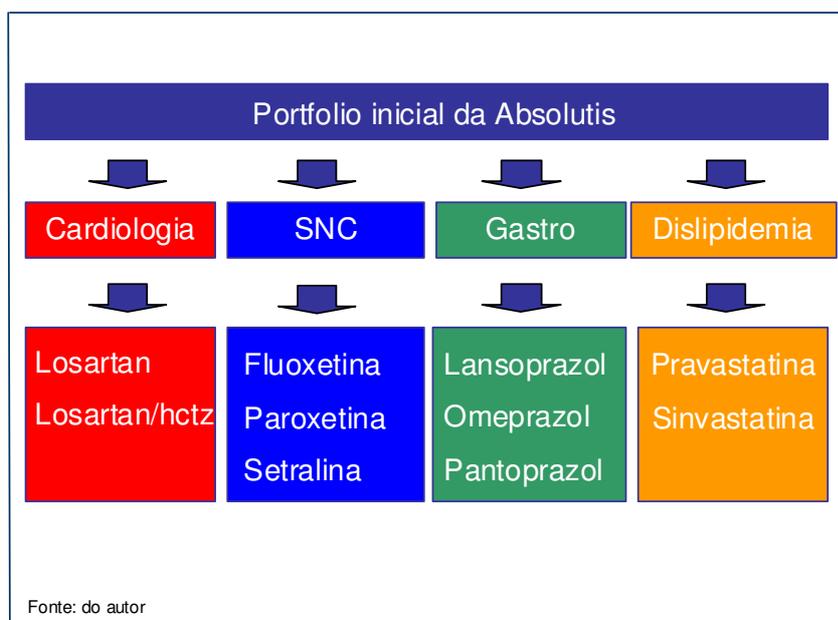
autoridades da União Europeia e também pela FDA dos Estados Unidos da América, terão desde o início um elevado nível de reconhecimento e confiança por parte de todos os seus potenciais clientes.

O portfolio inicial abrangerá as quatro áreas terapêuticas mais importantes para os medicamentos genéricos, e que são as áreas da Psiquiatria/ Neurologia, da Cardiologia, da Dislipidemia e da Gastroenterologia.

Assim, o gama inicial será constituída pelos 10 seguintes produtos:

Losartan, Losartan + Hidroclorotiazida, Sinvastatina, Pravastatina, Fluoxetina, Paroxetina, Sertralina, Omeprazol, Lansoprazol e Pantoprazol

Quadro 21 – Portfolio inicial da Absolutis



No mercado nacional, apesar de já existirem um número significativo de produtos neste mercado, o facto de a nova empresa ser uma empresa totalmente portuguesa e de elevada credibilidade, deverá fazer com que uma parte dos potenciais decisores optem pelos produtos da Absolutis.

A nível do mercado de exportação será fundamental promover a garantia de qualidade de produtos “made in European Union” e que estão devidamente certificados pela EMA (European Medicines Agency) e pela FDA (Food and Drug Administration).

A nível do design das embalagens o objectivo é ter embalagens muito atractivas e diferenciadas da concorrência, que normalmente são demasiado discretas e pouco apelativas.

As embalagens secundárias terão um aspecto mais próximo dos produtos de grande consumo do que é habitual na tradicional indústria farmacêutica, para que além do objectivo efeito terapêutico, todos os clientes, incluindo o consumidor final, criem uma relação afectiva positiva com os produtos e a marca Absolutis.

Na embalagem primária (*blister*) que contém a unidade de consumo, utilizar-se-á o sistema de unidose, para que sejam preferências ao nível dos concursos hospitalares e para que os pacientes possam mais facilmente fraccionar e transportar as quantidades desejadas.

Para uma mais fácil distinção entre produtos cada embalagem serão sempre utilizadas duas cores por embalagem, uma que define a área terapêutica e outra específica para os produtos.

Como exemplo, a embalagem de Sinvastatina, terá as cores vermelha e amarela, sendo que a vermelha define a área das dislipidémias e a cor amarela será específica para a Sinvastatina Absolutis.

Pretende-se ainda que a marca Absolutis seja um valor acrescentado, e no caso dos medicamentos genéricos isso é essencial porque o nome da empresa é parte intrínseca da marca comercial do produto.

Com a marca Absolutis pretende-se que se associe a indústria farmacêutica em geral aos medicamentos genéricos e que seja uma marca pronunciável e reconhecível internacionalmente.

Os serviços de apoio á venda serão um serviço complementar importante, já que nos medicamentos genéricos não deverá existir diferença no produto propriamente dito, pelo que todos os serviços adicionais assumem uma importância de maior.

No caso da Absolutis, esse apoio será dado pela Assistente e pelo Gestor da Equipa de Vendas, que após uma completa formação inicial e de formação contínua darão assistência quer à equipa de vendas quer aos clientes farmácia e distribuidores.

11.2.2 Preço

Nos medicamentos genéricos uma eficaz definição da política de preços é absolutamente fundamental, já que não havendo diferenças intrínsecas entre os diversos produtos existentes no mercado, a variável preço torna-se muito importante quer ao nível dos clientes influenciadores, a farmácia e os médicos, quer ao nível do cliente final e do Estado pagador.

Neste caso, a política de preços e descontos seguida pela empresa é crítica para a rentabilidade e sobrevivência da Absolutis. Se é verdade que o preço de um medicamento genérico deve ser baixo por natureza, também é verdade que não deve ser tão baixo que possa eventualmente sugerir que é um produto de baixa qualidade e que só é utilizado quando não se tem acesso aos outros medicamentos.

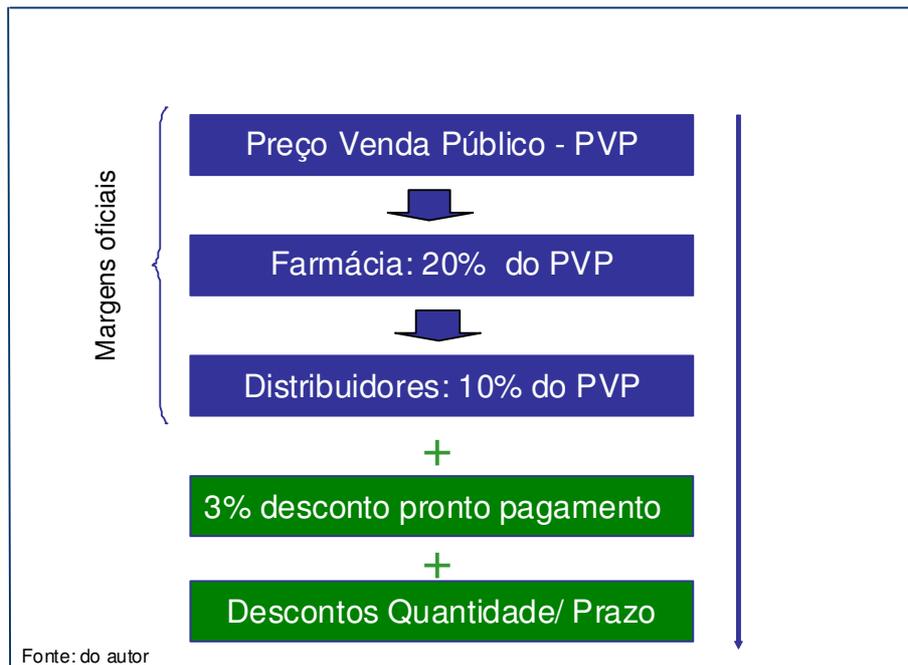
No caso dos produtos Absolutis a política de preço será a de ajustar o preço dos seus produtos ao nível dos preços de referência e da concorrência, de modo a serem percebidos como tendo um preço justo, mas a não penalizar demasiado as farmácias, que realizam o seu lucro a partir do PVP do produto e dos descontos adicionais oferecidos pelas empresas.

Assim, para o mercado nacional e utilizando a regra geral da indústria farmacêutica, todas as compras terão um desconto financeiro de 3%, desde que pagas no período de 30 dias.

Adicionalmente ao desconto financeiro os Distribuidores e as Farmácias terão um desconto comercial de 20%, para encomendas de valor superior a 1.000€, e que sejam pagas no prazo de 30 dias.

Para compras de valor superior a 2.500€ haverá uma negociação específica com cada cliente, onde se negociará o valor das vendas, o desconto a efectuar e o prazo de pagamento, mas tentando sempre manter a competitividade com as outras empresas do sector

Quadro 22 – Política de preços e descontos



Para o mercado internacional a política de preços terá ser adaptada caso a caso e muito flexível, sendo que o que determina o preço será o valor da encomenda, o prazo de pagamento e as garantias de pagamento.

As vendas da empresas para o mercado internacional, particularmente para o Médio Oriente, serão efectuadas através de um agente no Dubai e eventualmente outro no Qatar, que então venderão aos distribuidores ou farmácias locais, mas sempre garantindo que as condições de pagamento estão devidamente ajustadas com o definido com a Absolutis.

11.2.3 Comunicação

Para uma comunicação eficaz de medicamentos genéricos é fundamental que a empresa Absolutis seja um veículo de transmissão de confiança e credibilidade dos medicamentos genéricos.

Ainda hoje, apesar da vasta evidência científica demonstrar que a qualidade dos medicamentos genéricos é igual à qualidade dos outros medicamentos, continua a verificar-se alguma resistência à sua utilização devido à alegada menor qualidade dos genéricos, pelo que é fundamental manter uma forte política de credibilização dos genéricos.

Como base de credibilização dos genéricos a Absolutis utilizará uma separata do estudo da revista Jama, publicado no final de 2008, onde se demonstrou através de uma meta-análise que abrangeu um período de 24 anos, entre 1984 e 2008, de utilização de genéricos na área da hipertensão e que demonstrou que os medicamentos genéricos têm a mesma qualidade que os medicamentos não genéricos.

Pretende-se que a comunicação e informação realizada pela Absolutis, promova de modo claro a importância de ser uma empresa Portuguesa (para o mercado nacional) e de ser uma empresa da União Europeia (para o mercado internacional).

Para sustentar e aumentar a credibilidade da Absolutis será utilizado um conjunto de materiais promocionais de suporte, junto de todos os profissionais de saúde nacionais e será produzida uma brochura institucional em Português e Inglês

Meios de Comunicação

Brochura Institucional

A brochura institucional da Absolutis que será distribuída a todos os profissionais de saúde e potenciais clientes terá como pontos-chave os seguintes aspectos:

- fundamentação da criação da nova empresa farmacêutica portuguesa.
- demonstração da utilização pela Absolutis das mais modernas tecnologias de fabricação farmacêutica.
- fundamentação da aposta e produtos fora de patente – medicamentos genéricos
- demonstração de que é possível disponibilizar medicamentos genéricos da mais alta qualidade a um preço acessível.
- apelo à utilização de produtos fabricados em Portugal (brochura versão portuguesa).
- apelo à utilização e credibilidade dos produtos fabricados na União Europeia (brochura versão internacional).

Brochura Promocional de produtos

Em complementaridade à brochura institucional será efectuada uma literatura promocional dos produtos Absolutis, onde serão devidamente explicitados os seguintes aspectos:

- gama de produtos Absolutis por área terapêutica.
- informação de apresentações, preços e comparticipação dos produtos.
- comparação de preços com os produtos de referência e respectiva poupança.

Lista de Preços dos produtos Absolutis

Como base de apoio à prescrição e á dispensa dos produtos será produzido um guia de consulta de preços, de pequena dimensão e ajustável ao bolso das batas, com os produtos, preços e respectivos códigos dos produtos Absolutis.

Esferográficas

Como produto de utilização regular irão ser produzidas esferográfica com o nome Absolutis, e que serão distribuídas a todos os *targets* da empresa.

Publicidade

Durante o primeiro ano de actividade será colocada publicidade mensal nas revistas das Ordens dos Médicos e Farmacêuticos, com o objectivo dar a conhecer e transmitir credibilidade à nova empresa.

Congressos

A Absolutis participará com a presença de stand promocional nos principais congressos de clínica geral e medicina familiar.

Acções de formação

A Absolutis avaliará a possibilidade de organizar ou apoiar actividades de formação para médicos ou farmacêuticos.

Evento de lançamento da Absolutis

Irá avaliar-se do interesse e possibilidade de realizar um evento em Portugal de lançamento da Absolutis.

Internet

Será construído um site na Internet, não só com informações e contactos sobre a empresa, mas também com informação relevante sobre a área da saúde e dos genéricos.

Quadro 23 – Plano de comunicação

	12.2010	01.2011	02.1011	03.2011	04.2011	05.2011	06.2011	07.2011	08.2011	09.2011	10.2011	11.2011	12.2011
Brochura institucional													
Brochura produtos													
Lista de preços													
Esfográficas													
Publicidade													
Congressos													
Ações formação clientes													
Evento de lançamento empresa													
Internet													

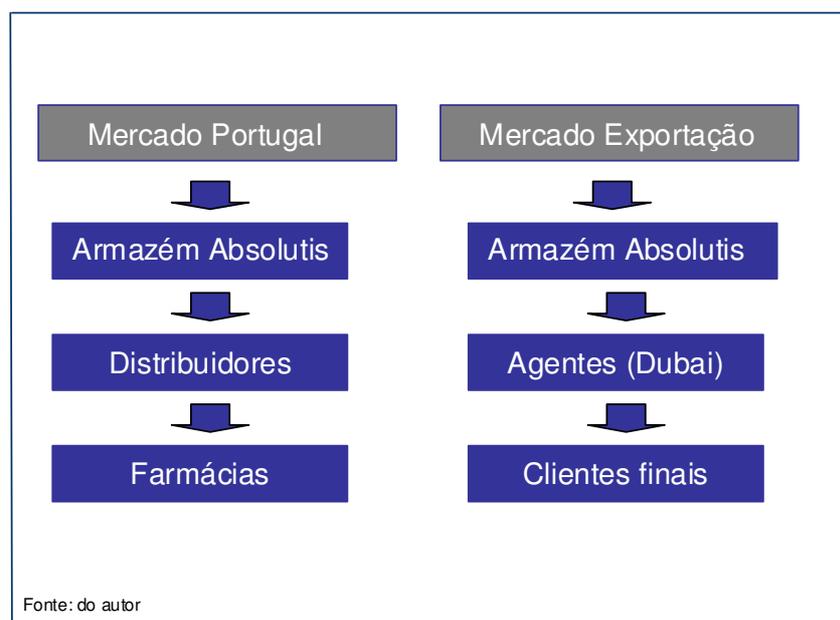
11.2.4 Distribuição

A distribuição dos produtos Absolutis será realizada de acordo com o circuito normal de distribuição de medicamentos, assentando num circuito de distribuição indirecto baseado nos distribuidores existentes, em que terão efeito a estratégia de “Push”, colocação forçada do produto nos distribuidores e nas farmácias, e a estratégia “Pull” em que os distribuidores e as farmácias terão de comprar os produtos á empresas devido ao aparecimento de prescrições médicas.

Para o mercado nacional os produtos serão produzidos em Portugal pelo parceiro industrial, e accionista da empresa, seguindo depois para um armazém central da Absolutis na região de Lisboa, em regime de *outsourcing*, seguindo depois de acordo com os pedidos para os vários distribuidores, e finalmente para as farmácias, onde serão vendidos aos consumidores finais

Para o mercado internacional os produtos serão igualmente produzidos em Portugal, e de acordo com as encomendas seguirão para o distribuidor localizado no Dubai, de onde posteriormente serão vendidos para o respectivo mercado local e para os outros países da região.

Quadro 24 – Circuito de distribuição



Pretende-se globalmente manter um nível adequado de stock nacional e internacional, de modo a evitar qualquer ruptura de stock, mas também evitando um stock excessivo e o respectivo custo financeiro. De acordo com o padrão da indústria o objectivo será manter um stock total inferior a 90 dias.

11.3. TECNOLOGIA

Para uma empresa que se pretende moderna e internacional terá de ser utilizada toda a nova tecnologia ao dispor das empresas, com o objectivo de garantir a máxima eficiência e eficácia ao menor custo possível.

Pretende-se que a maior parte do tempo dos colaboradores da Absolutis seja ocupado no contacto com os seus potenciais clientes, pelo que é essencial construir uma estrutura tecnológica o mais virtual possível, que permita trabalhar em qualquer ponto do país ou do mundo, como se as pessoas estivessem no escritório físico.

Serão disponibilizados a todos os colaboradores da empresa computadores portáteis com acesso à Internet, que permitirão a interacção entre colaboradores em tempo real.

Os Delegados de Informação utilizarão um sistema de CRM da empresa Cegedim, que é o sistema padrão utilizado em Portugal pela indústria farmacêutica, e que permite ter acesso à melhor base de dados de médicos e farmacêuticos e ainda ter um módulo de gestão de despesas.

Além disso, os computadores dos delegados estarão equipados com uma ferramenta em Excel que lhes permitirá a gestão da sua actividade comercial, particularmente a colocação e controlo de encomendas.

11.4. ORGANIZAÇÃO

11.4.1. A estrutura da sociedade

A intenção é criar uma sociedade anónima, em que o promotor terá no mínimo 51% do capital da empresa e o sócio industrial terá no máximo 49%.

No pacto social da empresa poderá ficar garantido que a Absolutis deverá comprar preferencialmente os seus produtos ao sócio industrial, mas que terão de ser praticados e garantidos preços concorrências, de acordo com o mercado, tendo a Absolutis a possibilidade de escolher outros fornecedores se esta situação não for devidamente cumprida.

Para que a Absolutis possa ao longo do tempo ir construindo um *portfólio* adaptado às suas necessidades deverá também ficar prevista a possibilidade de existirem outros fornecedores, no caso de o parceiro industrial não produzir esse ou esses produtos.

O capital social inicial será de 80.000€, mas com a garantia de um reforço de capital de 200.000€, no ano seguinte, através de modelo de prestações suplementares.

A estrutura da empresa seguirá fundamentalmente uma lógica funcional, onde o departamento financeiro funcionará em *outsourcing*.

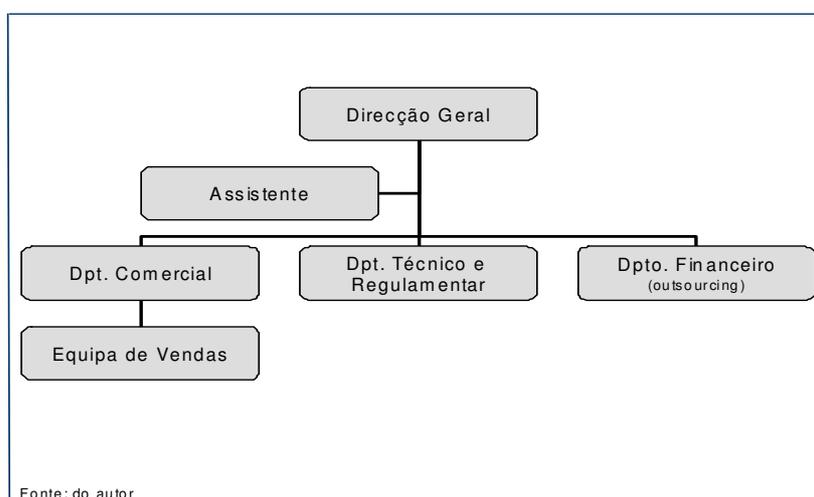
As restantes funções serão asseguradas por funcionários da empresa, que numa fase inicial trabalharão no regime de contrato a prazo, mas com o objectivo de passarem a ser colaboradores efectivos da empresa.

A empresa terá uma estrutura o mais simples e funcional possível, com uma hierarquia o mais plana possível, tendo como único objectivo garantir um eficiente e eficaz funcionamento da empresa.

Na fase de arranque da empresa o número de colaboradores será de apenas quatro, mas que serão os suficientes e necessários para as necessidades iniciais da empresa, que serão de carácter burocrático e regulamentar.

Na fase seguinte a empresa crescerá de quatro para catorze colaboradores, com a criação do departamento comercial, que será constituído pelo Director Comercial e por 10 Delegados de Informação Médica.

Quadro 25 – Organigrama da Absolutis



As principais responsabilidades dos vários elementos da empresa serão:

Director Geral

Responsável pela gestão geral da empresa e pela gestão integrada dos vários departamentos e ainda responsável pelo negócio internacional.

Assistente

Responsável pelas tarefas administrativas da empresa, atendimento telefónico geral, e apoio à actividade da equipa comercial.

Director de Assuntos Regulamentares e Técnicos

Será a farmacêutica responsável por todas as actividades regulamentares e relações com as autoridades de saúde, e ainda terá a responsabilidade técnica de garantia de qualidade dos medicamentos, de acordo com as exigências legais.

Director Comercial

Responsável por toda a actividade comercial a nível nacional, nomeadamente terá de garantir uma correcta implementação da estratégia de marketing e vendas da empresa, e ser o dinamizador e controlador da actividade da equipa de vendas.

Adicionalmente deverá ser uma fonte de apoio ao Director Geral para o desenvolvimento do negócio internacional.

Delegados de Informação Médica

Serão os responsáveis pela implementação, em cada uma das dez regiões, da estratégia de marketing e vendas, garantindo uma adequada visitação aos clientes médicos, farmácias e distribuidores.

Serviços Financeiros

Os serviços financeiros serão assegurados em regime de *outsourcing* com o objectivo de garantir um elevado nível de serviço a um custo controlado.

A integração tecnológica com o prestador do serviço terá de ser adequada de modo a garantir uma rapidez e nível de serviço no mínimo igual ao que seria prestado por um colaborador interno.

11.4.2. Contratos de trabalho

Os contratos de trabalho de todos os colaboradores, numa fase inicial serão a prazo e depois de acordo com o desempenho, passarão ou não a quadros efectivos da Absolutis

Numa fase inicial a situação contratual deverá seguir o seguinte padrão:

- Contrato de trabalho a prazo, de 1 ano, renovável automaticamente por dois períodos, findo os quais o colaborador passará aos quadros efectivos da empresa.
- Período experimental de 90 dias para a generalidade dos contratos e de 180 dias para os cargos de Direcção.

- Rescisão de contrato sem qualquer tipo de indemnização se dentro do período experimental.
- Férias de acordo com o estipulado legalmente, e tendo sempre em consideração o necessário funcionamento da empresa.

11.4.3 FINANCEIRA

De acordo com o mencionado no ponto anterior é opção da empresa realizar o *outsourcing* do departamento financeiro, pelo menos nos três primeiros anos de actividade.

A razão desta opção deve-se fundamentalmente a dois aspectos. Primeiro porque permite numa fase inicial um nível de custos menor e uma maior flexibilidade em função da intensidade do trabalho. Em segundo porque existe a possibilidade de trabalhar com uma empresa especializada neste tipo de serviço, que pode não só produzir adequadamente a contabilidade oficial, como ainda produzir documentos de contabilidade de gestão do mais elevado nível, e que serão uma ferramenta preciosa para a gestão da empresa.

Esta opção tem ainda a vantagem de evitar investimentos elevados em hardware e software de gestão e de evitar os custos e tempo necessários à sua correcta implementação, permitindo que os vários elementos da empresa se mantenham mais focados no *Core Business*, a actividade comercial.

Para garantir uma ligação adequada entre a empresa de finanças e contabilidade contratada e a Absolutis, será estabelecida uma ligação directa via Internet, que permitirá acompanhar *online* todo a actividade da empresa relativa à área de contabilidade e finanças.

Além dos aspectos acima mencionados existem algumas outras vantagens importantes em trabalhar com uma empresa especializada neste tipo de serviços e que tem um número elevado de clientes, porque prestam também aos seus clientes um serviço de compras em grupo, que permitirá à empresa comprar a preços mais acessíveis alguns produtos e serviços necessários ao seu funcionamento, como por exemplo seguros, telefones, computadores, automóveis, entre outros, podendo a empresa beneficiar de preços e qualidade de bens e serviços que não teria se negociasse isoladamente.

12. REQUISITOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

Para a criação de uma empresa farmacêutica existem alguns requisitos e condições que têm de ser devidamente cumpridas, já que esta é uma actividade de grande importância e sensibilidade e que interfere directamente com a saúde da população.

O INFARMED é o Instituto Público que aprova, controla e regula as entidades associadas ao fabrico, importação, distribuição grossista e dispensa ao público de medicamentos e produtos de saúde. O Departamento de Licenciamento do INFARMED regista igualmente os profissionais que desempenham funções com a responsabilidade de reportar às autoridades competentes toda a informação sobre monitorização permanente da avaliação, qualidade, segurança e eficácia dos medicamentos e produtos de saúde dispensados ao público, pelo que a Absolutis terá de obter as devidas aprovações para iniciar a sua actividade de produção e comercialização de medicamentos.

De acordo com lei em vigor, é necessário ainda obter aprovação prévia do INFARMED para poder vender medicamentos directamente a estabelecimentos e serviços de saúde, públicos ou privados, e a instituições de solidariedade social sem fins lucrativos, que disponham de serviço médico e farmacêutico, bem como de regime de internamento, que terão de se destinar ao seu próprio consumo, e terão também estes estabelecimentos, serviços e instituições de se encontrar devidamente autorizados.

A Absolutis pretende também ter autorização de distribuição por grosso, o que implica obter a devida autorização do INFARMED.

Em relação ao fabrico de medicamentos, que neste caso será feito pela empresa accionista minoritária da Absolutis, estará também sujeita ao licenciamento industrial, sendo a o Ministério da Economia e da Inovação a entidade coordenadora do licenciamento industrial, participando o INFARMED neste processo, como entidade consultada na área do fabrico de medicamentos e produtos de saúde.

13. AVALIAÇÃO FINANCEIRA

13.1. DOCUMENTOS PREVISIONAIS

13.1.1 Volume de Negócios



Empresa: Absolutis
Euros

Volume de negócios

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Taxa de variação dos preços		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2010	2011	2012	2013	2014	2015
2 Cardio (Losartan + Losartan HCTZ)	0	240.000	350.000	405.000	495.000	520.000
Quantidades vendidas	0	20.000	35.000	45.000	55.000	65.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		12,00	10,00	9,00	9,00	8,00
2 Dislipidémia (Sinvastatina e Pravastatina)	0	240.000	350.000	405.000	495.000	520.000
Quantidades vendidas	0	20.000	35.000	45.000	55.000	65.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		12,00	10,00	9,00	9,00	8,00
3 SNS (Fluoxetina, Venlafaxina, Pravastatina)	0	240.000	350.000	405.000	495.000	520.000
Quantidades vendidas	0	20.000	35.000	45.000	55.000	65.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		12,00	10,00	9,00	9,00	8,00
3 Gastro (Omeprazol, Lanzoprazol, Pantoprazol)	0	240.000	350.000	405.000	495.000	520.000
Quantidades vendidas	0	20.000	35.000	45.000	55.000	65.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		12,00	10,00	9,00	9,00	8,00
TOTAL	0	960.000	1.400.000	1.620.000	1.980.000	2.080.000

VENDAS - EXPORTAÇÃO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cardio + Dislipidémia	0	240.000	420.000	540.000	720.000	900.000
Quantidades vendidas	0	30.000	60.000	90.000	120.000	150.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		8,00	7,00	6,00	6,00	6,00
SNS + Gastro	0	240.000	420.000	540.000	720.000	900.000
Quantidades vendidas	0	30.000	60.000	90.000	120.000	150.000
Taxa de crescimento das unidades vendidas						
Preço Unitário		8,00	7,00	6,00	6,00	6,00
TOTAL	0	480.000	840.000	1.080.000	1.440.000	1.800.000

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL	0	960.000	1.400.000	1.620.000	1.980.000	2.080.000
TOTAL VENDAS - EXPORTAÇÕES	0	480.000	840.000	1.080.000	1.440.000	1.800.000
TOTAL VENDAS	0	1.440.000	2.240.000	2.700.000	3.420.000	3.880.000
IVA VENDAS	5%	0	48.000	70.000	81.000	99.000

TOTAL PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS - EXPORTAÇÕES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS	0	0	0	0	0	0
IVA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	20%	0	0	0	0	0

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS	0	1.440.000	2.240.000	2.700.000	3.420.000	3.880.000
---------------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

IVA	0	48.000	70.000	81.000	99.000	104.000
------------	---	--------	--------	--------	--------	---------

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA	0	1.488.000	2.310.000	2.781.000	3.519.000	3.984.000
---------------------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

13.1.2 CMVC – Custos das Matérias Vendidas e Consumidas



EMPRESA: Absolutis
Euros

CMVMC - Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MERCADO NACIONAL			288.000	420.000	486.000	594.000	624.000
2 Cardio (Losartan + Losartan HCTZ)	70,00%		72.000	105.000	121.500	148.500	156.000
2 Dislipidemia (Sinvastatina e Pravastatina)	70,00%		72.000	105.000	121.500	148.500	156.000
3 SNS (Fluoxetina, Venlafaxina, Pravastatina)	70,00%		72.000	105.000	121.500	148.500	156.000
3 Gastro (Omeprazol, Lanzoprazol, Pantoprazol)	70,00%		72.000	105.000	121.500	148.500	156.000
MERCADO EXTERNO			240.000	420.000	540.000	720.000	900.000
Cardio + Dislipidemia	50,00%		120.000	210.000	270.000	360.000	450.000
SNS + Gastro	50,00%		120.000	210.000	270.000	360.000	450.000
TOTAL CMVMC			528.000	840.000	1.026.000	1.314.000	1.524.000
IVA	5%		14.400	21.000	24.300	29.700	31.200
TOTAL CMVMC + IVA			542.400	861.000	1.050.300	1.343.700	1.555.200

13.1.3 FSE – Fornecimentos e Serviços Externos



Empresa: Absolutis
Euros

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nº Meses	6	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subcontratos	20%		100%							
Electricidade	20%	80%	20%	100	600	1.224	1.248	1.273	1.299	1.325
Combustíveis	20%		100%	450	2.700	5.508	5.618	5.731	5.845	5.962
Água	5%	80%	20%	10	60	122	125	127	130	132
Outros Fluidos	20%		100%							
Ferramentas e Utensílios	20%		100%							
Livros e doc. técnica	20%	50%	50%	50	300	612	624	637	649	662
Material de escritório	20%	50%	50%	100	5.000	1.224	1.248	1.273	1.299	1.325
Artigos para oferta	20%		100%							
Rendas e alugueres	20%	100%		1.500	9.000	18.360	18.727	19.102	19.484	19.873
Despesas de representação	20%		100%	6.000	2.000	72.000	73.440	74.909	76.407	77.935
Comunicação	20%	70%	30%	600	3.600	7.344	7.491	7.641	7.794	7.949
Seguros		100%		50	300	612	624	637	649	662
Royalties	20%		100%							
Transportes de mercadorias	20%		100%			1.200	1.600	2.200	2.600	3.000
Deslocações e estadas	20%		100%		5.000	15.000	25.000	35.000	45.000	55.000
Comissões	20%		100%							
Honorários	20%	100%								
Contencioso e notariado	20%		100%		2.000	1.000	1.200	1.400	1.600	1.800
Conservação e reparação	20%	50%	50%	50	300	612	624	637	649	662
Publicidade e propaganda	20%		100%			144.000	224.000	270.000	342.000	388.000
Limpeza, higiene e conforto	20%	100%		50	300	612	624	637	649	662
Vigilância e segurança	20%	100%		50	300	612	624	637	649	662
Trabalhos especializados	20%	100%			3.000	18.000	24.000	28.000	30.000	32.000
Outros form. e serviços	20%		100%			21.600	36.000	47.520	58.080	62.400
TOTAL FSE					34.460	309.642	422.819	497.360	594.784	660.015

FSE - Custos Fixos	18.748	45.638	52.191	56.754	59.330	61.916
FSE - Custos Variáveis	15.712	264.004	370.629	440.605	535.455	598.099
TOTAL FSE	34.460	309.642	422.819	497.360	594.784	660.015
IVA	2.683	39.414	59.623	72.097	89.140	99.736
FSE + IVA	37.143	349.057	482.442	569.457	683.925	759.751

13.1.4 Custos com o pessoal



Empresa: Absolutis
Euros

Custos com Pessoal

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nº Meses	7	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

<u>Quadro de Pessoal</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administração / Direção	1	1	1	1	1	1
Administrativa Financeira	1	1	1	1	1	1
Comercial / Marketing	1	11	11	11	11	11
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento	1	1	1	1	1	1
Outros						
TOTAL	4	14	14	14	14	14

<u>Remuneração base mensal</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administração / Direção	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688	1.739
Administrativa Financeira	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351	1.391
Comercial / Marketing	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						

<u>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Administração / Direção	10.500	21.630	22.279	22.947	23.636	24.345
Administrativa Financeira	8.400	17.304	17.823	18.358	18.909	19.476
Comercial / Marketing	7.000	158.620	163.379	168.280	173.329	178.529
Produção / Operacional						
Qualidade						
Manutenção						
Aprovisionamento						
Investigação & Desenvolvimento						
Outros						
TOTAL	25.900	197.554	203.481	209.585	215.873	222.350

<u>Outros Custos</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Segurança Social						
Gerência / Administração	21,25%	2.231	4.596	4.734	4.876	5.023
Outro Pessoal	23,75%	3.658	110.182	149.435	172.577	208.106
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	259	1.976	2.035	2.096	2.159
Subsídio Alimentação	168,00	7.392	26.648	27.448	28.271	29.993
Comissões	20% das vendas		288.000	448.000	540.000	684.000
Formação						
Outros custos com pessoal						
TOTAL OUTROS CUSTOS	13.540	431.402	631.652	747.820	928.407	1.044.716

TOTAL CUSTOS PESSOAL	39.440	628.956	835.133	957.405	1.144.279	1.267.065
-----------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	------------------	------------------

<u>QUADRO RESUMO</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vencimentos						

13.1.5 Investimento em Fundo de Maneio Necessário



Empresa: Absolutis
Euros

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Necessidades Fundo Maneio						
Reserva Segurança Tesouraria	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Clientes		186.000	288.750	347.625	439.875	498.000
Existências		88.000	140.000	171.000	219.000	254.000
Estado						
Necessidade = Aplicações ?						
*						
TOTAL	20.000	294.000	448.750	538.625	678.875	772.000
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	4.643	111.432	167.930	202.470	253.453	289.369
Estado	1.131	20.637	27.003	30.284	36.028	38.745
*						
TOTAL	5.774	132.069	194.933	232.753	289.481	328.113
Fundo Maneio Necessário	14.226	161.931	253.817	305.872	389.394	443.887
Investimento em Fundo de Maneio	14.226	147.705	91.886	52.055	83.522	54.492

* A considerar caso seja necessário

ESTADO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SS	1.438,79	13.997,75	18.800,81	21.639,82	25.989,88	28.839,54
IRS	863,33	8.092,57	10.858,01	12.493,09	14.997,88	16.639,16
NA	-1.170,75	-1.453,53	-2.655,80	-3.849,32	-4.960,08	-6.734,10

13.1.6 Investimento

Empresa: Absolutis

Euros



Investimento

Taxa de Amortização Anual	
Máxima	N
Mínima	S

Investimento por ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Imobilizado Incorpóreo						
Despesas de Instalação	5.000					
Despesas de I&D	10.000					
Propriedade Industrial e O.Direitos	5.000					
Trespases						
Outras Imobilizações Incorpóreas		100.000				
Total Imobilizado Incorpóreo	20.000	100.000				
Imobilizado Corpóreo						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento Básico	5.000					
Equipamento de Transporte						
Ferramentas e Utensílios						
Equipamento Administrativo	5.000					
Taras e Vasilhame						
Outras Imobilizações Corpóreas						
Total Imobilizado Corpóreo	10.000					
Total Investimento	30.000	100.000				

IVA	20%	2.000				
-----	-----	-------	--	--	--	--

Valores Acumulados Balanço	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Imobilizado Incorpóreo						
Despesas de Instalação	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Despesas de I&D	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Propriedade Industrial e O.Direitos	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Trespases						
Outras imobilizações incorpóreas		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total Imobilizado Incorpóreo	20.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Imobilizado Corpóreo						
Terranos e recursos naturais						
Edifícios e Outras Construções						
Equipamento básico	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Equipamento de transporte						
Ferramentas e utensílios						
Equipamento administrativo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Taras e vasilhame						
Outras imobilizações corpóreas						
Total Imobilizado Corpóreo	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Total Imobilizado	30.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000

Amortizações do Exercício	Taxa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total Amortizações		4.458	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125

13.1.7 Financiamento



Empresa: Absolutis
Euros

Financiamento

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Investimento = Capital Fixo + FMN	44.226	247.705	91.886	52.055	83.522	54.492
Margem de segurança	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Necessidades de financiamento	45.600	253.100	94.600	53.600	86.000	56.100

Fontes de Financiamento	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Meios Libertos			117.863	179.613	297.774	347.361
Capital Social	80.000					
Prestações suplementares		200.000				
Empréstimos de Sócios / Suprimentos						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	50.000	130.000				
TOTAL	130.000	330.000	117.863	179.613	297.774	347.361

N.º de anos reembolso	6
Taxa de juro associada	6,00%

2010

Capital em dívida (início período)	50.000	50.000	41.667	33.333	25.000	16.667
Taxa de Juro	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Juro Anual	1.500	3.000	2.500	2.000	1.500	1.000
Reembolso Anual		8.333	8.333	8.333	8.333	8.333
Imposto Selo (0,4%)	6	12	10	8	6	4
Serviço da dívida	1.506	11.345	10.843	10.341	9.839	9.337
Valor em dívida	50.000	41.667	33.333	25.000	16.667	8.333

N.º de anos reembolso	6
Taxa de juro associada	6,00%

2011

Capital em dívida (início período)	1.500	130.000	108.333	86.667	65.000	43.333
Taxa de Juro		6%	6%	6%	6%	6%
Juro Anual		7.800	6.500	5.200	3.900	2.600
Reembolso Anual		21.667	21.667	21.667	21.667	21.667
Imposto Selo (0,4%)		31	26	21	16	10
Serviço da dívida		29.498	28.193	26.887	25.582	24.277
Valor em dívida		108.333	86.667	65.000	43.333	21.667

N.º de anos reembolso	6
Taxa de juro associada	6,00%

2012

Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro			6%	6%	6%	6%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	6
Taxa de juro associada	6,00%

2013

Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro				6%	6%	6%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso	6
Taxa de juro associada	6,00%

2014

Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro				6%		6%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

N.º de anos reembolso

6

Taxa de juro associada

6,00%

2015

Capital em dívida (início período)						
Taxa de Juro						6%
Juro Anual						
Reembolso Anual						
Imposto Selo (0,4%)						
Serviço da dívida						
Valor em dívida						

Capital em dívida	50.000	150.000	120.000	90.000	60.000	30.000
Juros pagos com Imposto Selo incluído	1.506	10.843	9.036	7.229	5.422	3.614
Reembolso		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000

13.1.8 Demonstração de Resultados Previsional



Empresa: Absolutis

Euros

Demonstração de Resultados Previsional

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vendas		1.440.000	2.240.000	2.700.000	3.420.000	3.880.000
Preslações de Serviços						
Volume de Negócios		1.440.000	2.240.000	2.700.000	3.420.000	3.880.000
(-) Variação da Produção						
CMVMC		528.000	840.000	1.026.000	1.314.000	1.524.000
Outros custos variáveis (FSE)	15.712	264.004	370.629	440.605	535.455	598.098
Margem Bruta de Contribuição	-15.712	647.996	1.029.371	1.233.395	1.570.545	1.757.902
#DIV/0!		45%	46%	46%	46%	45%
FSE- Custos Fixos	18.748	45.638	52.191	56.754	59.330	61.916
Resultado Económico	-34.460	602.358	977.181	1.176.640	1.511.216	1.695.985
Impostos						
Custos com o Pessoal	39.440	628.956	835.133	957.405	1.144.279	1.267.065
% de Vendas	#DIV/0!	44%	37%	35%	33%	33%
Outros Custos Operacionais						
Outros Proveitos Operacionais						
EBITDA	-73.900	-26.598	142.048	219.235	366.936	428.920
Amortizações	4.458	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125
Ajustamentos / Provisões						
EBIT	-78.358	-47.723	120.923	198.110	345.811	407.795
Custos Financeiros	1.506	10.843	9.036	7.229	5.422	3.614
Proveitos Financeiros	73	178	258	1.176	2.698	4.636
RESULTADO FINANCEIRO	-1.433	-10.665	-8.778	-6.053	-2.723	1.022
Custos Extraordinários						
Proveitos Extraordinários						
RAI	-79.791	-58.388	112.145	192.057	343.088	408.817
Impostos sobre os lucros				33.205	68.618	81.763
RESULTADO LÍQUIDO	-79.791	-58.388	112.145	158.853	274.470	327.053
% DOS CUSTOS DE ESTRUTURA S/VN	#DIV/0!	48%	41%	38%	36%	35%
% DO RESULTADO LÍQUIDO S/VN	#DIV/0!	-4%	5%	6%	8%	8%

13.1.9 Mapa de Cash Flows Operacionais



Empresa: Absolutis
Euros

Mapa de Cash Flows Operacionais

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Meios Libertos do Projecto						
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-62.686	-38.179	96.738	158.488	276.649	326.236
Amortizações do exercício	4.458	21.125	21.125	21.125	21.125	21.125
Provisões do exercício						
	-58.228	-17.054	117.863	179.613	297.774	347.361
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio						
Fundo de Maneio	-14.226	-147.705	-91.886	-52.055	-83.522	-54.492
CASH FLOW de Exploração	-72.454	-164.759	25.978	127.558	214.251	292.869
Investim./Desinvest. em Capital Fixo						
Capital Fixo	-30.000	-100.000				
Free cash-flow	-102.454	-264.759	25.978	127.558	214.251	292.869
CASH FLOW acumulado	-102.454	-367.213	-341.235	-213.677	574	293.443

13.1.10 Plano de Financiamento



Empresa: Absolutis
Euros

Plano de Financiamento

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ORIGENS DE FUNDOS						
Meios Libertos Brutos	-73.900	-26.598	142.048	219.235	366.936	428.920
Capital Social (entrada de fundos)	80.000					
Empréstimos Obtidos	50.000	130.000				
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN						
Empréstimos de sócios / suprimentos		200.000				
Proveitos Financeiros	73	178	258	1.176	2.698	4.636
Total das Origens	56.173	303.580	142.306	220.411	369.634	433.556
APLICAÇÕES DE FUNDOS						
Inv. Capital Fixo	30.000	100.000				
Inv Fundo de Maneio	14.226	147.705	91.886	52.055	83.522	54.492
Imposto sobre os Lucros					33.205	68.618
Pagamento de Dividendos						
Reembolso de Empréstimos		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Encargos Financeiros	1.506	10.843	9.036	7.229	5.422	3.614
Total das Aplicações	45.732	288.549	130.922	89.284	152.149	156.724
Saldo de Tesouraria Anual	10.442	15.031	11.385	131.127	217.486	276.832
Saldo de Tesouraria Acumulado	10.442	25.473	36.857	167.985	385.470	662.302
Aplicações / Empréstimo Curto Prazo	10.442	25.473	36.857	167.985	385.470	662.302

13.1.11 Balanço Previsional



Empresa: Absolutis

Euros

Balanço Previsional

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ACTIVO						
Imobilizado						
Imobilizado Incorpóreo	20.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Imobilizado Corpóreo	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Amortizações Acumuladas	4.458	25.583	46.708	67.833	88.958	110.083
Existências						
Matérias Primas e Subsidiárias						
Produtos Acabados e em Curso						
Mercadorias		88.000	140.000	171.000	219.000	254.000
Créditos de curto prazo						
Dívidas de Clientes		186.000	288.750	347.625	439.875	498.000
Ajustamentos de cobrança duvidosa						
Estado e Outros Entes Públicos						
Outros devedores						
Disponibilidades	30.442	45.473	56.857	187.985	405.470	682.302
Acréscimos e Diferimentos						
TOTAL ACTIVO	55.983	423.890	568.899	768.776	1.105.387	1.454.219
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital Social	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Prestações Suplementares		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Reservas de reavaliação						
Reservas e Resultados Transitados		-79.791	-138.179	-26.034	132.818	407.289
Resultados Líquidos	-79.791	-58.388	112.145	158.853	274.470	327.053
TOTAL CAPITAIS PRÓPRIOS	209	141.821	253.966	412.818	687.289	1.014.342
PASSIVO						
Provisão para impostos						
Dívidas a 3º - M/L Prazo						
Dívidas a Instituições de Crédito	50.000	150.000	120.000	90.000	60.000	30.000
Dívidas a Fornecedores de Imob						
Suprimentos						
Outros credores						
Dívidas a 3º - Curto Prazo						
Dívidas a Instituições de Crédito						
Dívidas a Fornecedores	4.643	111.432	167.930	202.470	253.453	289.369
Estado e Outros Entes Públicos	1.131	20.637	27.003	63.488	104.645	120.508
Outros credores						
Acréscimos e Diferimentos						
TOTAL PASSIVO	55.774	282.069	314.933	355.958	418.098	439.877
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	55.983	423.890	568.899	768.776	1.105.387	1.454.219

13.2. DOCUMENTOS DE AVALIAÇÃO

13.2.1 Principais Indicadores



Empresa: Absolutis

Principais Indicadores

INDICADORES ECONÓMICOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Taxa de Crescimento do Negócio		#DIV/0!	56%	21%	27%	13%
Eficiência Operacional		-2%	7%	9%	12%	12%
Margem Operacional das Vendas		-3%	5%	7%	10%	11%
Rentabilidade Líquida das Vendas		-4%	5%	6%	8%	8%
Peso dos Custos d'Pessoal nos PO		44%	37%	35%	33%	33%

INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Return On Investment (ROI)		-14%	20%	21%	25%	22%
Rendibilidade do Activo		-11%	21%	26%	31%	28%
Rotação do Activo		340%	394%	351%	309%	267%
Rotação do Imobilizado		1379%	2689%	4343%	8333%	19481%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)		-41%	44%	38%	40%	32%
Rotação dos Capitais Próprios		1015%	882%	654%	498%	383%

INDICADORES FINANCEIROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Autonomia Financeira		33%	45%	54%	62%	70%
Solvabilidade Total		50%	81%	116%	164%	231%
Endividamento Total		67%	55%	46%	38%	30%
Endividamento ML Prazo		35%	21%	12%	5%	2%

INDICADORES DE LIQUIDEZ	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Liquidez Geral		242%	249%	266%	297%	350%
Liquidez Reduzida		175%	177%	201%	236%	288%

ANÁLISE DO EQUILÍBRIO FINANCEIRO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Capitais Permanentes		291.821	373.966	502.818	747.289	1.044.342
Activo Fixo		104.417	83.292	62.167	41.042	19.917
FUNDO DE MANEIO LÍQUIDO		187.404	290.674	440.652	706.247	1.024.425
Necessidades Cíclicas		274.000	428.750	518.625	658.875	752.000
Recursos Cíclicos		111.432	167.930	202.470	253.453	289.369
NECESSIDADES FUNDO DE MANEIO		162.568	260.820	316.155	405.422	462.631
Tesouraria Activa		45.473	56.857	187.985	405.470	682.302
Tesouraria Passiva		20.637	27.003	63.488	104.645	120.508
TESOURARIA LÍQUIDA		24.836	29.854	124.496	300.825	561.794
CONTROLO : TRL = FML - NFM		24.836	29.854	124.496	300.825	561.794
Variação do FML			103.270	149.978	265.595	318.178
Variação das NFM			98.252	55.336	89.267	57.209
Variação da TRL			5.018	94.642	176.329	260.969

INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Margem Bruta		647.996	1.029.371	1.233.395	1.570.545	1.757.902
Grau de Alavanca Operacional		-1358%	851%	623%	454%	431%
Ponto Crítico		1.546.053	1.976.861	2.266.321	2.666.966	2.979.924
Margem de Segurança		-7%	13%	19%	28%	30%

13.2.2 Avaliação do Projecto

Empresa: Absolutis

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Free Cash Flow to Firm	-102.454	-264.759	25.978	127.558	214.251	292.869	8.008.828
WACC	4,80%	5,79%	6,18%	6,46%	6,65%	6,77%	6,77%
Factor de actualização	1	1,058	1,123	1,196	1,275	1,362	1,454
Fluxos actualizados	-102.454	-250.263	23.127	106.672	167.996	215.087	5.509.031
	-102.454	-352.717	-329.590	-222.918	-54.922	160.166	5.669.196
Valor Actual Líquido (VAL)	5.669.196						
	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	0%	19%	87%
Taxa Interna de Rentabilidade	87,08%						
Pay Back period	0 Anos						

Na perspectiva do Investidor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Free Cash Flow do Equity	-53.960	-175.602	-13.058	90.329	178.830	259.254	6.861.132
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,63%	1,66%	1,70%	1,73%	1,77%	1,80%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização	6,68%	6,71%	6,75%	6,78%	6,82%	6,85%	6,89%
Factor actualização	1	1,067	1,139	1,216	1,299	1,388	1,484
Fluxos Actualizados	-53.960	-164.555	-11.463	74.259	137.630	186.726	4.623.062
	-53.960	-218.515	-229.978	-155.719	-18.089	168.637	4.791.699
Valor Actual Líquido (VAL)	4.791.699						
	#NUM!	#NUM!	#NUM!	#NUM!	4%	25%	98%
Taxa Interna de Rentabilidade	97,91%						
Pay Back period	0 Anos						

Cálculo do WACC	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Passivo Remunerado	150.000	120.000	90.000	60.000	30.000	0
Capital Próprio	209	141.821	253.966	412.818	687.289	1.014.342
TOTAL	150.209	261.821	343.966	472.818	717.289	1.014.342
% Passivo remunerado	99,86%	45,83%	26,17%	12,69%	4,18%	0,00%
% Capital Próprio	0,14%	54,17%	73,83%	87,31%	95,82%	100,00%

Custo	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Custo Financiamento	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Custo financiamento com efeito fiscal	4,80%	4,80%	4,80%	4,80%	4,80%	4,80%
Custo Capital	6,60%	6,63%	6,66%	6,70%	6,73%	6,77%
Custo ponderado	4,80%	5,79%	6,18%	6,46%	6,65%	6,77%

14. BIBLIOGRAFIA

APIFARMA, (2010). Carta de Missão e Valores da Indústria Farmacêutica.

APOGEN, (2010), Brochura Institucional “O que são os Medicamentos Genéricos”.

APOGEN, (2010), Factsheet sobre Medicamentos Genéricos “A Contribuição dos Medicamentos Genéricos para os Cuidados de Saúde e para a Indústria Farmacêutica”.

APOGEN, (2010), Factsheet sobre Medicamentos Genéricos “Medicamentos Genéricos Mais Acessíveis Reduzem Custos e Aumentam o Acesso aos Medicamentos”

Aranda da Silva, J (2000). “ Da Direcção Geral dos Assuntos Farmacêuticos ao INFARMED. Lisboa: INFARMED

Batel Marques, F (2006.) “Medicamentos e Farmacêuticos. Lisboa: Campo da Comunicação, 2006.

Bica, António (2009), Revista Mundo Médico “Especial”, Novembro de 2009

Bica, António (2009). Qualidade, segurança e eficácia dos medicamentos genéricos. “Conheça a opinião dos especialistas”. Lisboa: INFARMED

Bica, A .et all. (2006). “Inovação e competitividade da Indústria farmacêutica Portuguesa. Lisboa...

Correia de Campos, António (2008). “ Reformas da Saúde – O fio condutor”. Almedina, 2008.

Correia de Campos, António (2006). Seminário "Novos desafios do sector farmacêutico", organizado pela Apifarma em 29/03/2006

Economic Policy Committee – EPC (2001), "*Budgetary challenges posed by ageing populations: the impact on public spending on pensions, health and long-term care for the elderly and possible indicators of the long-term sustainability of public finances*",

Bruxelas, 24 de Outubro de 2001 (EPC/ECFIN/630-EN final). 3-4; 8-9.

Disponível on-line: ec.europa.eu/economy_finance/epc/documents/summary_en.pdf

EGA – European Association of Generics (2010). www.ega.com

EGA – European Association of Generics (2006). *Market Review, The European Generic Pharmaceutical Markets.*

INE – Instituto Nacional de Estatística. Projeções da população residente em Portugal (2004)

INFARMED,2010.http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/PERGUNTAS_FREQUENTES

JAMA – Journal of the American Medical association. Clinical Equivalence of Generic and Brand-Name Drugs Used in Cardiovascular Disease: A Systematic Review and Meta-analysis (December, 2008)

Lilaia, Paulo (2009) , Revista Vida Económica, 03 de Abril de 2009

Maria, Vasco (2009), Revista Mundo Médico “Especial”, Novembro de 2009

Maria, Vasco, (2007), Cadernos de Economia, nº 80

Pita Barros, Pedro (2005). Economia da Saúde – Conceito e Comportamentos. Almedina 2005.

Ribeiro, José Mendes. Saúde – A liberdade de escolher. Gradiva 2009.

Simoens, Steven (2006), Sustaining Generic Medicines Market in Europe.

Vaz Carneiro, António (2009) “Conheça a opinião dos especialistas”. Lisboa: INFARMED

15. LEGISLAÇÃO

Medicamentos Genéricos

Decreto-Lei n.º 81/90, de 12 de Março

Regula a produção, autorização de introdução no mercado e distribuição de medicamentos genéricos

Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro

Regula a autoridade de introdução no mercado, o fabrico, a comercialização e a comparticipação dos medicamentos de uso humano. (Revogado pelo Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de Agosto)

Decreto-Lei n.º 249/93, de 9 de Julho

Altera o Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro regula a autorização de introdução no mercado, o fabrico, a comercialização e a comparticipação de medicamentos de uso humano

Decreto-Lei n.º 291/98, de 17 de Setembro

Dá nova redacção aos artigos 2.º e 20.º do Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro e os artigos 21.º, 22.º e 23.º do Decreto-Lei n.º 249/93, de 9 de Julho, nas partes que diz respeito aos medicamentos genéricos e à definição de medicamentos essencial

Decreto-Lei n.º 14/2000, de 8 de Agosto

Medidas para a racionalização da política do medicamento no âmbito do Serviço Nacional de Saúde

Decreto-Lei n.º 242/2000, de 26 de Setembro

Altera o Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro, que regula a autorização de introdução no mercado, o fabrico, a comercialização e a comparticipação de medicamentos de uso humano

Portaria n.º 577/2001 de 7 de Junho

Fixa um regime especial de preços para os medicamentos genéricos, como tal considerados no artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro, com a nova redacção introduzida pelo Decreto-Lei n.º 242/2000, de 26 de Setembro. Revoga a Portaria n.

Lei n.º 84/2001, de 3 de Agosto

Altera o Decreto-Lei n.º 242/2000, de 26 de Setembro, que altera o Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro, que regula a autorização de introdução no mercado, o fabrico, a comercialização e a comparticipação de medicamentos de uso humano

Decreto-Lei n.º 271/2002, de 2 de Setembro

Racionalização da política do medicamento, desenvolvimento e melhoria da qualidade da prestação de cuidados de saúde no âmbito do Serviço Nacional de Saúde (Altera o Decreto-Lei n.º 14/2000, de 8 de Agosto)

Deliberação n.º 728/2002, de 29 de Abril

Publicou a Deliberação n.º 08/CA/2002, do Conselho de Administração do Infarmed sobre o direito aplicável à tramitação e avaliação dos pedidos de autorização de introdução no mercado, de formação de preços e comparticipação de medicamentos genéricos

Portaria n.º 914/2003, de 1 de Setembro

Altera o n.º 2 da Portaria n.º 577/2001, de 7 de Junho, relativa ao regime especial do preço dos medicamentos genéricos

Decreto-Lei n.º 249/2003, de 11 de Outubro

Altera o Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro, que regula a autorização de introdução no mercado, o fabrico, a comercialização e a comparticipação de medicamentos de uso humano, e o Decreto-Lei n.º 118/92, de 25 de Junho, que estabelece o regime

Despacho n.º 20.071-A/2003 (2ª série), de 20 de Out

Regulamenta o Decreto-Lei n.º 249/2003, de 11 de Outubro, que consagrou um novo regime de passagem de medicamentos de marca a medicamentos genéricos

Despacho n.º 11.118/2006 (2ª série), de 23 de Maio

Altera o despacho n.º 20 071-A/2003 que regulamenta o Decreto-Lei n.º 249/2003, de 11 de Outubro, relativo à passagem de medicamentos de marca a medicamentos genéricos

Decreto-Lei n.º 65/2007, de 14 de Março

Estabelece o regime de preços dos medicamentos de uso humano sujeitos a receita médica e dos medicamentos não sujeitos a receita médica comparticipados. Revoga a Portaria n.º 29/90, de 13 de Janeiro, a Portaria n.º 338/90, de 3 de Maio

16. ANEXOS

Perguntas Mais frequentes sobre Genéricos

1. O que é exactamente um medicamento genérico?

Um medicamento genérico contém o mesmo princípio activo que um medicamento de referência. Como actua da mesma forma no corpo humano pode ser usado em substituição do medicamento de referência. Os medicamentos genéricos são lançados após a caducidade da patente do medicamento de referência.

2. Como se identifica um Medicamento Genérico?

Um medicamento genérico é identificado através da substância activa que o compõe, da dosagem e da forma farmacêutica, seguido do nome do titular da autorização de introdução de mercado (AIM) e exibe na embalagem a sigla “MG” (Medicamento Genérico). Os medicamentos genéricos são cada vez mais utilizados por médicos de clínica geral, especialistas e clínicos hospitalares, como alternativas igualmente eficazes aos medicamentos de referência de preço mais elevado.

3. Existe alguma diferença entre um medicamento genérico e um medicamento de referência?

Os medicamentos genéricos contêm o mesmo princípio activo que os medicamentos de referência e actuam da mesma forma no corpo humano. Os medicamentos genéricos equivalentes podem conter princípios não activos diferentes (tais como corantes, amidos, açúcares, etc.) e podem diferir em termos de tamanho, cor ou forma, mas nenhuma destas diferenças tem qualquer impacto no efeito terapêutico, ou seja, no modo como actua no corpo humano. Em alguns casos, o princípio activo dos genéricos e dos medicamentos de referência pode também diferir no que diz respeito aos sais e ésteres. Mesmo quando os fabricantes de medicamentos de referência alteram princípios não activos dos medicamentos, como sais ou ésteres, estas alterações não devem afectar a equivalência terapêutica entre os diferentes medicamentos.

4. Quem controla a qualidade, segurança e eficácia de um medicamento genérico?

Na União Europeia (UE), todos os medicamentos, de referência ou genéricos, necessitam de ter uma autorização antes de serem fabricados e comercializados. São os organismos de regulamentação de medicamentos de cada Estado-membro da UE ou a Agência Europeia de Avaliação de Medicamentos (EMA), que concedem esta autorização, avaliando a qualidade, segurança e eficácia do medicamento. Os medicamentos genéricos são sujeitos aos mesmos procedimentos europeus que os medicamentos de referência e são cuidadosamente controlados pela autoridade competente. Em Portugal é o INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. – “que tem a missão de regular e supervisionar os sectores dos medicamentos, dispositivos médicos e produtos cosméticos e de higiene corporal, assegurando os mais elevados padrões de protecção da saúde pública e garantindo o acesso dos profissionais de saúde e dos cidadãos a medicamentos, dispositivos médicos, produtos cosméticos e de higiene corporal, de qualidade, eficazes e seguros”.

5. Os medicamentos genéricos são tão bons como os de referência?

Sim. Os medicamentos genéricos cumprem exactamente as mesmas normas de qualidade, segurança e eficácia que todos os outros medicamentos. São produzidos em fábricas controladas de acordo com as "Boas Práticas de Fabrico" (GMP). E, tal como

os medicamentos de referência, uma vez comercializados, os genéricos devem ser controlados pelo fabricante, caso sejam comunicadas reacções adversas.

6. Como são compartilhados os Medicamentos Genéricos?

O Serviço Nacional de Saúde introduziu os preços de referência na comparticipação, com o objectivo de equilibrar os preços dos medicamentos genéricos. A fórmula de cálculo para a comparticipação de um medicamento genérico determina que o valor máximo a ser compartilhado corresponde à comparticipação do medicamento genérico de preço mais elevado de determinado grupo homogéneo (GH), garantindo ao utente uma alternativa de qualidade inequívoca e equivalência terapêutica comprovada.

7. Os medicamentos genéricos são realmente mais baratos?

Sim e a poupança é significativa. Os medicamentos genéricos custam entre 20% a 90% menos que os medicamentos de referência. Além disso, a concorrência dos medicamentos genéricos obriga os fabricantes de medicamentos de referência a reduzir o seu preço após (ou, por vezes até antes) da sua patente caducar.

8. Como é que os medicamentos genéricos beneficiam os doentes e os sistemas nacionais de saúde?

Ao utilizar medicamentos genéricos, os sistemas nacionais de saúde poupam quantias muito consideráveis (na ordem dos milhares de milhões de euros), o que permite direccionar esse capital para tratamentos e serviços mais caros essenciais aos doentes, incluindo o financiamento de investigação de novos tratamentos e medicamentos. A concorrência dos medicamentos genéricos funciona também como um importante estímulo para os fabricantes de medicamentos de referência passarem a centrar-se em novas investigações para criar novos medicamentos patenteados.

9. Quando é que os doentes da UE têm acesso a medicamentos genéricos?

Os medicamentos genéricos só podem ser disponibilizados aos pacientes da UE depois das respectivas patentes dos medicamentos de referência terem caducado.

10. Qual a duração da patente de um medicamento de referência?

Tal como acontece em outras indústrias, uma patente normal tem uma duração de 20 anos. No entanto, e no que diz respeito unicamente às farmacêuticas e tecnologias associadas, a duração da patente pode ser prolongada por um período de cinco anos, através de um Certificado Complementar de Protecção.

11. Um medicamento pode ter mais do que uma patente?

Sim. Os produtos farmacêuticos estão abrangidos por um conjunto de patentes, muitas vezes entre 30 a 40 patentes ou mais. Além disso, uma patente sobre uma nova utilização ("indicação"), formulação, sal ou éster pode bloquear o registo ou a comercialização de um medicamento genérico para tratamentos em que a patente base já caducou. Esta é uma estratégia conhecida como "evergreening" que visa impedir ou atrasar a concorrência de medicamentos genéricos, alargando a protecção de mercado através de patentes sobre pequenas alterações ao medicamento original.

12. Quanto tempo é necessário para registar um medicamento genérico na UE?

O registo de um medicamento genérico demora cerca de um a dois anos, podendo, até demorar mais. Os fabricantes de genéricos investem também muito tempo e dinheiro no desenvolvimento dos seus medicamentos, que não são, como muitos vezes é referido, meras "cópias" do medicamento de referência. Pode demorar vários anos até

que um genérico chegue ao mercado.

13. Os fabricantes de medicamentos genéricos têm acesso aos dados dos medicamentos de referência?

Não. Os pedidos de medicamentos genéricos não utilizam quaisquer dados do ficheiro de registo do medicamento de referência. Os dados dos medicamentos de referência nunca são revelados a terceiros, não podendo por isso ser utilizados pelos investigadores dos medicamentos genéricos. O que acontece na realidade é que os fabricantes de medicamentos genéricos têm de investigar e desenvolver a sua própria formulação do produto, que deverá depois ser aprovada de acordo com os mesmos requisitos aplicados aos medicamentos de referência. Como os medicamentos genéricos contêm substâncias conhecidas, seguras e eficazes, os ensaios clínicos e pré-clínicos realizados pelos fabricantes de medicamentos de referência não são repetidos. De facto, seria considerado pouco ético fazê-lo. A informação sobre segurança e eficácia de um produto genérico é cruzada com o processo do medicamento de referência pelas autoridades de medicamentos, que são as únicas entidades com acesso a esses ficheiros.

Fonte: APOGEN
