

05/06/2017 - 05:00

## Aché planeja crescer no mercado externo e acelera lançamentos

Por **Stella Fontes**

*Nigro, presidente, diz que internacionalização das operações traz mais qualificação ao negócio, amplifica o conhecimento e abre outras frentes de oportunidade*

O Aché, um dos maiores laboratórios brasileiros, está pavimentando o caminho para internacionalizar seus negócios. Hoje responsáveis por menos de 1% da receita, as exportações deverão representar mais de 5% das vendas em cinco anos. Ao mesmo tempo, a farmacêutica, que é a número um no mercado nacional de medicamentos vendidos sob prescrição, está acelerando o ritmo de lançamentos para alcançar R\$ 3 bilhões em receita líquida neste ano e chegar a R\$ 20 bilhões em 2030.

O Aché já tem em curso um programa de registro de medicamentos em diferentes países e a fábrica que será instalada em Pernambuco, mediante investimento de R\$ 500 milhões, nascerá com certificação para os grandes mercados mundiais, entre elas a da Agência Europeia de Medicamentos (EMA, na sigla em inglês) e a do Food and Drug Administration (FDA), dos Estados Unidos.

"Quero que esse seja o meu legado, para perpetuar a empresa e ser o lugar onde o jovem profissional quer estar, uma multinacional de dentro para fora", diz o presidente do Aché, Paulo Nigro. Na avaliação do executivo, que durante anos trabalhou na multinacional Tetra Pak, a internacionalização das operações traz mais qualificação ao negócio, amplifica o conhecimento e abre outras frentes de oportunidade.

O fato de o Brasil contar com uma agência regulatória forte, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), e o marco regulatório para a biodiversidade brasileira, enumera Nigro, funcionam como vantagem competitiva para os laboratórios nacionais, que têm encontrado mais facilidade de registrar seus medicamentos em outros mercados. "O Aché está fazendo um movimento de registro de produtos e, mais adiante, vai definir o 'go-to-market' [ir a mercado, em tradução literal]", afirma.

A construção da nova fábrica e de um centro de distribuição no Complexo Industrial Portuário de Suape (PE) é peça fundamental na estratégia de internacionalização, tanto pela adição de capacidade produtiva, quanto pela localização estratégica para o comércio internacional. Com tecnologia de ponta e apta a atender mercados super regulados, a unidade fabril, que deve entrar em operação em 2019 também terá base de custo competitiva, segundo o executivo.

Aquisições no mercado externo para acelerar a internacionalização não estão nos planos - as exportações são o pilar dessa estratégia. Novas compras no país também não estão no radar neste momento, de acordo com o presidente, mas oportunidades que surgirem no caminho poderão ser avaliadas. "Uma operação maior não é interesse nesse momento", disse Nigro, em entrevista concedida em uma sala no 20º andar do prédio onde fica o Complexo Aché Cultural, que também é composto pelo Instituto Tomie Ohtake, na zona oeste de São Paulo.

Segundo Nigro, os esforços estão voltados à consolidação de dois laboratórios recém-comprados. No ano passado, o Aché reforçou presença no mercado de fitoterápicos e de nutracêuticos com as compras do gaúcho Tiaraju e da paranaense Nortis Farmacêutica, especializada na fabricação de antibióticos cefalosporínicos e comercialização de alimentos funcionais.

No terreno dos lançamentos, o Aché apresentou 27 novos produtos no ano passado, entre medicamentos de prescrição, isentos de prescrição, genéricos e dermatológicos. Esse último segmento, que funcionava como uma espécie de start-up dentro da farmacêutica, cresceu e transformou-se em área quase independente com a unificação do portfólio de dermomedicamentos e dermocosméticos.

Para promover os dermocosméticos, o Aché apostou na plataforma digital e, hoje, o canal online de venda desses produtos e de nutracêuticos já comercializa mais que o melhor ponto de vendas físico. A ideia é ampliar essa plataforma, transformando-a no futuro em um "market place", com oferta de outros produtos e serviços relacionados a saúde e bem-estar.

Ao fim de 2016, o Aché tinha 127 projetos de novos produtos no pipeline e, desde 2012, foram 136 lançamentos. Nos últimos cinco anos, a participação dos produtos recém-lançados na receita líquida ficou em 27,1%. Neste ano, se tudo der certo, serão colocados no mercado 30 novos produtos e, de janeiro a maio, já foram sete: um medicamento sob prescrição, três dermatológicos, dois isentos de prescrição e um genérico.

Apesar de as vendas de medicamentos terem crescido nos dois últimos anos, a crise econômica deixou marcas também nessa indústria - com a redução do ritmo de expansão, principalmente. No Aché, o ambiente mais desafiador ampliou as iniciativas de ganho de produtividade e redução das despesas.

"Tomamos medidas de curto prazo. Olhamos para nosso custo e para a base de despesas e apertamos o cinto", diz Nigro. Como resultado, a empresa colheu avanço de 11% nas métricas de produtividade, o que deu fôlego à contratação de 277 pessoas, alocadas sobretudo em força de vendas, área regulatória e desenvolvimento.

Esse esforço de curto prazo foi combinado, conforme o executivo, à adesão das premissas estabelecidas no planejamento de longo prazo do Aché, que olha para 2030. "O plano 20/30 me diz o que tenho de fazer e, ainda mais, o que não tenho de fazer. O Aché tem muito claro o que quer", diz. No ano passado, a receita líquida do laboratório cresceu 15,1%, para R\$ 2,7 bilhões.