

Negócios

A desvalorização do real frente ao dólar poderia impulsionar as vendas externas da indústria farmacêutica, mas a demora para obter licenças e a alta nos insumos têm impedido os negócios

Apesar de câmbio favorável, custos e burocracia dificultam as exportações

FARMACÊUTICA

Jéssica Kruckenfellner
São Paulo
jessica.moraes@dci.com.br

● O câmbio no atual patamar pode favorecer as exportações de medicamentos. Mas a alta nos custos de produção e a burocracia ainda fazem o produto brasileiro perder competitividade no mercado externo, dizem profissionais do setor.

“A desvalorização do real frente ao dólar sempre ajuda na exportação, entretanto, outros fatores têm afetado a competitividade do produto nacional”, avalia o diretor da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), Pedro Bernardo.

De acordo com ele, a indústria farmacêutica não tem sido de fato beneficiada pelo novo patamar do dólar, em torno de R\$ 2,85, devido a dependência dos insumos importados, que acompanham a valorização da moeda norte-americana. Além disso, pesa sobre o setor a burocracia na obtenção de licenças.

“Por isso a competição no mercado internacional não pode se basear apenas no câmbio, e o Brasil ainda precisa avançar em ganhos reais de competitividade”, diz.

Para o presidente Blanver, Sérgio Frangioni, a desvalorização do real deixa os produtos brasileiros mais competitivos, mas a empresa depende da estabilidade cambial no longo prazo para consolidar as exportações.

A Blanver planeja aumentar as vendas este ano, impulsionada pelas exportações



A Blanver planeja aumentar as vendas este ano com o aumento das exportações para países da Ásia

BALANÇA COMERCIAL

Comércio exterior da indústria farmacêutica nos últimos cinco anos

► Em bilhões de US\$ ● Importação ● Exportação



para países da Ásia, além de parcerias com o governo para garantir as vendas internas.

Na opinião do diretor da Interfarma o Brasil ainda precisa avançar na criação de uma plataforma de incentivo contínua para o setor e bem estruturada. “Os efeitos do investimento não aparecem no curto prazo”, comenta.

O presidente da Cristália, Ogari Pacheco, conta que para atingir um nível interessante de vendas externas foram necessários anos de investimento em pesquisa para desenvolver os produtos que hoje são competitivos no mercado internacional. Ele reconhece também que o processo para obter as licenças de comercialização dos produtos, tanto no Brasil como em outros países, é demorado. “O que nós fazemos é pros-

pectar parceiros em outros países, que registram o produto lá fora”, explica ele. No mês que vem, o Helleva – medicamento para disfunção erétil criado pela farmacêutica – começará a ser exportado para o México, por meio de parceria com uma empresa local.

“Nossos principais clientes hoje estão nos mercados da América Latina e do Oriente Médio”, destaca Pacheco.

O complexo Cristália, que fabrica remédios acabados e matéria-prima, espera ampliar a participação das exportações nos resultados de 6% para 10% este ano. “Como o mercado interno está mais difícil, a exportação aparece como uma alternativa”, ressalta Ogari Pacheco.

A gigante Pfizer também está atenta ao potencial da América Latina. A farmacêutica norte-americana inaugurou no mês passado a ampliação de sua fábrica em Itapevi (SP) e prevê aumentar gradativamente o volume exportado, que hoje representa 34% da produção da unidade.

Os medicamentos produzidos na unidade paulista da Pfizer são destinados aos mercados do Chile, Argentina, Uruguai, México, América Central, Caribe, Venezuela, Peru, Colômbia e Equador.

Já a paranaense Prati-Donaduzzi, que fabrica genéricos, tem no mercado norte-americano o principal cliente fora do País e um dos mais exigentes para aprovação dos medicamentos importados.

“Nos investimos na adaptação do produto para cada país, atendendo as exigências de cada regulamentação, não é um processo fácil”, explica o presidente da Prati, Luiz Donaduzzi.

Petrópolis busca participação maior

BEBIDAS

● O Grupo Petrópolis, dono das cervejas Itapaiva e Crystal, quer elevar sua participação de mercado neste ano apesar de um cenário que inspira cautela, enxergando oportunidades em regiões ainda pouco exploradas pela empresa.

Citando dados da Nielsen, a gerente de propaganda da companhia, Eliana Cassandre, afirmou que a empresa fechou 2014 com fatia de 12,6% do mercado brasileiro de cervejas, ante 12% em 2013. Líder de mercado, a Ambev responde sozinha por quase 70% do mercado.

Eliana afirmou que a perspectiva da Petrópolis para 2015 é de crescimento da participação, mas evitou dar detalhes. “Particularmente para o Grupo Petrópolis, temos a vantagem de termos ainda áreas que não temos presença de maneira efetiva e

isso gera oportunidades”.

“O Nordeste é uma região que representará crescimento e consolidação em 2015 com o pleno funcionamento da fábrica de Alagoinhas, na Bahia, e a inauguração oficial da fábrica de Itapissuma, em Pernambuco”, afirmou Eliana, acrescentando que a companhia atingiu fatia de 13,5% do mercado baiano em 2014.

Em um cenário de crise hídrica, o Grupo Petrópolis disse que não está sendo afetado ainda pela escassez de água, pois sua captação para uso industrial é feita em poços profundos, distante de onde é captada a água que é distribuída nas cidades.

Justiça

Como parte da sua campanha publicitária para o verão, o Grupo Petrópolis lançou esta semana uma edição limitada de latinhas vermelhas da cerveja Itapaiva, que já foram responsáveis por uma longa dis-

puta com a concorrente Ambev na Justiça.

A Ambev entrou com um processo contra a empresa em 2011 acusando a Petrópolis de copiar a cor da Brahma, o que poderia confundir os consumidores. Em janeiro deste ano, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) publicou reversão de de-

A REGIÃO NORDESTE SERÁ UM DOS FOCOS DO GRUPO EM 2015

cisão de quatro anos antes, que impedia a Petrópolis de vender latinhas vermelhas.

Segundo Eliana, a companhia avaliará a recepção aos produtos antes de analisar uma eventual extensão da ação para outros períodos desse ano. /Reuters

Braskem e Petrobras avançam em negociação sobre nafta

PETROQUÍMICA

Caio Zinet
São Paulo
caio.zinet@dci.com.br

● As negociações para a assinatura de um novo aditivo no contrato de nafta entre Petrobras e Braskem avançaram durante reunião realizada no Ministério de Minas e Energia (MME) na última terça-feira.

A petroquímica informou em nota que as empresas “avançaram nas negociações para a assinatura de um novo aditivo ao contrato de fornecimento de nafta”.

O atual aditivo assinado pelas duas empresas se encerra no próximo sábado e por isso o objetivo é concluir as negociações logo. “As duas empresas empregarão os melhores esforços para superar os pontos pendentes e che-

gar a conclusão do acordo até o fim desta semana”, completou a petroquímica na nota.

Termos do acordo

A Braskem não confirmou quais seriam as condições desse novo acordo, mas o presidente da empresa, Carlos Fadigas, afirmou no início de fevereiro que esperava prorrogar o contrato por seis meses com as mesmas condições do último aditivo que estabelece que as condições de preço da Nafta seriam retroativas ao final de agosto de 2014.

As duas empresas assinaram em 2009 um contrato de cinco anos prorrogável por mais cinco. No início do ano passado, as empresas não chegaram a um acordo para prorrogar o contrato e assinaram um aditivo de seis meses que foi renovado novamente em agosto. É essa última prorrogação que vence dia 28 de fevereiro.