



SAÚDE

Paulo Maló Presidente da Maló Clinic

“Somos a Mercedes dos dentes”

Texto LILIANA COELHO
Foto ALBERTO FRIAS

Não quis ser dentista, mas hoje orgulha-se do império que criou no sector e que já abraça outras áreas, como a cardiologia e a estética. Aos 48 anos, Paulo Maló é dono do maior grupo dentário mundial, com clínicas nos quatro continentes, que registam um crescimento anual de 33%. Mas o empresário garante que o grupo também sente de perto a crise, não devendo atingir a faturação prevista de €100 milhões em 2010.

■ **A técnica All-on-4, que ganhou este ano o prémio Produto Inovação Cotec/Unicer, foi a principal impulsionadora do negócio?**

■ De algum modo, sim. No início da década de 90 começámos a desenvolver esta técnica cirúrgica revolucionária que permite a colocação de dentição fixa, sem transplante de osso. Ninguém acreditava que fosse possível, mas patenteámos a técnica e hoje somos líderes mundiais na implantologia e na reabilitação oral fixa. Ganhar o prémio produto inovação Cotec/Unicer, foi uma ‘bofetada’ naqueles que nos acusavam de não ter inventado a All-on-4.

■ **Já registou 16 patentes — são a sua principal fonte de receitas?**

■ São um importante contributo e ajudaram sobretudo no início. Mas não foram só as patentes que nos permitiram a expansão, aliás a percentagem é cada vez menor, porque a faturação do grupo tem aumentado. No caso da técnica All-on-4 usamos o implante Speedy, criado por mim e comercializado pela Nobel Biocare, que me paga depois a respetiva percentagem. Mas como é óbvio temos que recorrer aos bancos. Investimos no grupo cerca de €200 milhões, o que só foi possível através de empréstimos e *leasing*. Hoje, alguns estão a acabar, outros a começar.

■ **Como surgiu o investimento noutras áreas?**

■ Foi um processo natural. Nós tornámo-nos líderes mundiais na área dos implantes e da dermoestética. O nosso público-alvo são pacientes a partir dos 55/60 anos, uma área muito forte de pessoas que não têm dentes, e que necessitam de cirurgia estética e que normalmente têm outros problemas associados à idade. Além disso, são pessoas que têm que fazer *check-ups* médicos anuais e isto levou-nos à necessidade de cobrirmos outras áreas médicas, como a cirurgia plástica antienvhecimento e dermoestética, urologia, car-

diologia. Já tínhamos uma marca, somos reconhecidos como uma marca de qualidade e isso, sem dívida, ajudou-nos. A marca que criámos é uma marca de serviços e não de produtos, o que é muito mais difícil.

■ **A compra do Instituto do Coração insere-se nessa estratégia.**

■ O Instituto do Coração e as Termas do Luso estão muito ligados. Há um ano, investimos €5 milhões para adquirir o Instituto do Coração Serviços Médicos (ICSM), com vista a desenvolver a oferta na cardiologia. Entretanto, constatei que em Portugal não existia nenhum centro de reabilitação cardíaca, e a minha proposta foi criar nas Termas do Luso um *medical SPA* termal, vocacionado para os períodos pós-cirúrgicos e único no mundo. Tenho sempre a ambição de ser o maior e o melhor do mundo, no mínimo de Portugal. Aliás, já cheguei a abandonar projetos por perceber que isso não era possível.

■ **Como por exemplo?**

■ Há cerca de dois anos tentei criar uma linha cosmética, a Maló Cosmetics, uma vez que já tínhamos SPA e notoriedade, e só não avancei porque o parceiro suíço não nos dava as garantias de *ter know-know* para produzirmos um produto de qualidade acima da média. O produto tem que ser melhor em qualidade e não em preço, porque opero no mercado da qualidade. Somos a Mercedes dos dentes. Vamos ver se até ao final deste ano ou início do próximo conseguimos. Porque eu não desisto. Sou como um *bulldog* que quando morde fica agarrado à perna. Sacodem-me, mas não paro. É isso que caracteriza um bom empreendedor.

■ **Quando arrancou a internacionalização?**

■ Em 2007 iniciámos a primeira fase da internacionalização e até ao final do ano devemos estar em 22 cidades. Hoje temos a clínica maior na América do Norte, em Nova Iorque, a maior clínica do Brasil, em São Paulo e a maior da Ásia, em Macau. Estamos a preparar a entrada em Itália e em Casablanca. Este ano devemos abrir ainda um espaço em Angola e, se tudo correr bem, em Tóquio, em 2011.

■ **Como é que o grupo Maló tem vivido esta crise?**

■ Este ano tínhamos uma previsão de €100 milhões de faturação, mas pelas estatísticas não estamos a conseguir, porque a crise fez-se sentir e não foi só cá. As pessoas até podem ter dinheiro, mas pouparam, porque não sabem o futuro. Depois, nos EUA, sentimos bastante a crise do crédito e



Sangue empreendedor

Paulo Maló, 48 anos, é um lutador nato. Foi modelo fotográfico e empregado de restaurante. Tudo para ganhar dinheiro e abrir o seu próprio negócio. O espírito empreendedor, garante, está-lhe nas veias. Os pais perderam tudo duas vezes, primeiro em Namibe, Angola, e depois na Cidade do Cabo, África do Sul. Aos 13 anos, Paulo Maló veio para Portugal com os irmãos, que ficaram à sua responsabilidade. Queria ser veterinário, biólogo marinho ou médico — para estudar a espinal medula. Mudou três vezes de curso e acabou por entrar em Medicina Dentária, por influência dos tios, que possuíam uma clínica em Coimbra. Mas acabou por

não tanto do consumo. Não conseguimos financiamento nos EUA, porque não nos conheciam e, em Portugal, os bancos fecharam-nos também as torneiras. O facto de não conseguirmos abrir as clínicas nas datas previstas é o que nos poderá fazer não atingirmos os 100 milhões. Por exemplo, a clínica dos EUA devia estar aberta no final do ano passado e só abriu em Março deste ano. Atrás-nos projetos sete e oito meses e já estávamos a contar com essa faturação para o objetivo. Estamos a crescer, mas não o que esperávamos.

■ **O que falta conquistar?**

não trabalhar com eles e abriu o primeiro consultório com uma colega da faculdade. As obras foi ele quem as fez — gaba-se disso — e trabalhou todos os dias para pagar 50% das despesas da sociedade. O objetivo era ter o seu próprio espaço e, em 1995, comprou a quarta parte de um andar da atual Maló Clinic, em Lisboa. Hoje são 14 andares que somam 50 mil metros quadrados. Um império que passa pela Maló Clinic (clínicas), Instituto do Coração, Maló Health & Wellness (spas e Medical SPA das Termas do Luso), Dentina (produtos dentários), Gelcetro (congelados). O grupo está presente nos quatro cantos do mundo e prevê faturar €1 bilhão em 2020.

■ **A expansão. Distinguímos três fases. A primeira está completa, que foi por uma clínica grande em cada continente, a segunda fase será instalar uma clínica em cada capital do mundo, mas falta Londres, Paris, Frankfurt e Varsóvia. Na terceira fase queremos sair das capitais e ir para as cidades secundárias. Em Portugal, esta expansão já começou, pois estamos em Lisboa, Porto e Algarve. Em França seria, por exemplo, Paris e Lyon. Na verdade, temos muita facilidade em entrar no estrangeiro, porque somos reconhecidos pela qualidade e temos colegas que nos convidam para parceiros. Temos um poten-**

cial de crescimento brutal. Em 2020 a nossa previsão de faturação é de €1 bilhão anualmente. Agora queremos transformar-nos numa empresa global e estamos a preparar-nos para isso. Precisamos de um parceiro global na área da saúde, porque ainda só atingi 10% do projeto. Mas é difícil explicar a um investidor que isto não é utopia.

■ **O futuro passa por outras áreas?**

■ O grupo Maló não é só saúde, há mais negócios — como a agropecuária ou a restauração — mas o principal é a saúde. Somos sobretudo um grupo do

No último ano, Paulo Maló comprou o Instituto do Coração e as Termas do Luso, apostando na expansão do negócio da saúde

OUTROS ASSUNTOS

EMPREENDEADORISMO

“Não desisto. Sou como um *bulldog* que quando morde fica agarrado à perna. Sacodem-me, mas não paro”

PRÉMIO PRODUTO INOVAÇÃO

“Ganhar o prémio produto inovação Cotec/Unicer foi uma ‘bofetada’ naqueles que diziam que não inventámos a técnica All-on-4”

CRISE INTERNACIONAL

“Nos EUA sentimos muito a crise do crédito e fomos obrigados a atrasar projetos”

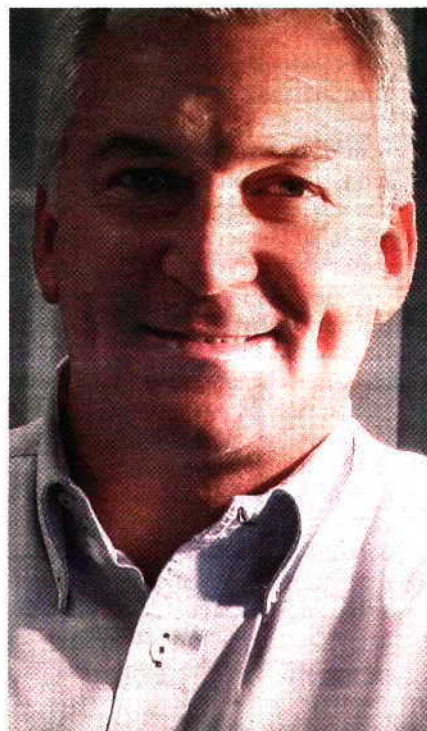
PROJETOS FUTUROS

“Preciso de um parceiro global, porque ainda só atingi 10% do projeto. É difícil explicar a um investidor que não é utopia”

sector. À partida não quero ir para outras áreas, estamos a viver uma crise mundial e queremos consolidar o negócio. Mas não podemos esquecer que é também na crise que há grandes oportunidades e que se fazem grandes negócios, como fusões. Quanto a isso só posso dizer que estamos atentos.

economia@expresso.impresa.pt



Três entrevistas**PAULO MALÓ**

Presidente da Maló Clinic

*“Sou como um *bulldog* que quando morde fica agarrado à perna. Sacodem-me, mas não paro”* E23