

30 de Março, 2009

Relatório “Pharma 2020: Marketing the future” da PricewaterhouseCoopers

## **Farmacêuticas reestruturam forças de vendas para criar maior valor para os pacientes**

O actual papel da força de vendas e marketing da indústria farmacêutica vai ser substituído por um novo modelo nos próximos dez anos, à medida que a indústria passa de uma abordagem de mass-market para uma abordagem de segmentação do mercado, de forma a aumentar as receitas e criar mais valor para os pacientes, revela o relatório “Pharma 2020: Marketing the future” da PricewaterhouseCoopers (PwC).

O actual “exército” de vendedores e os muitos milhões de euros gastos em amostras grátis e no marketing agressivo dirigido a médicos e pacientes vão tornar-se impraticáveis no futuro, com a indústria a mudar o seu enfoque da “venda de comprimidos” para a demonstração, através de produtos e serviços, de que consegue promover a saúde, a melhoria da qualidade de vida e a redução dos custos com cuidados de saúde.

De acordo com o relatório da PwC, no futuro a força de vendas da indústria farmacêutica será significativamente menor, mais ágil e apresentará novas competências, incluindo formação na área da saúde, um maior conhecimento de doenças complexas e a capacidade de negociar com grandes pagadores (Estado, seguradoras, etc.) e especialistas médicos. O seu objectivo não será apenas a venda de produtos, mas uma melhor gestão da saúde no seu global, através da complementaridade de serviços, incluindo, exames clínicos, programas de acompanhamento dos doentes e monitorização dos seus tratamentos, aconselhamento nutricional, entre outros.

Ana Lopes, Partner da PricewaterhouseCoopers Portugal, afirmou: “No passado, a função de marketing e vendas centrava-se na venda de produtos. No futuro, as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem trazer maiores benefícios para os pacientes. As farmacêuticas que consigam demonstrar o valor acrescido dos seus produtos serão recompensadas com um período mais longo de exclusividade, uma estrutura financeira mais saudável e uma maior lealdade à marca.”

As empresas farmacêuticas terão que reestruturar as suas funções de marketing em conformidade, nomeando *account managers* que terão por função colaborar com os restantes intervenientes na prestação de serviços de saúde e fornecer provas concretas de que o produto é efectivamente mais seguro, mais eficaz ou mais económico do que os concorrentes.

Ana Lopes acrescentou: “As lacunas dos actuais modelos de marketing e vendas das farmacêuticas não podem ser resolvidas simplesmente através da redução da força de vendas - os problemas são mais profundos. Se as farmacêuticas conseguirem introduzir com sucesso mudanças relevantes no modelo actual, estarão numa posição muito mais favorável para garantir que os milhões de euros despendidos em I&D constituem um bom investimento e eliminar a necessidade de gastar grandes montantes na tentativa de persuadir médicos, cada vez mais cépticos, a prescreverem medicamentos cuja superioridade clínica pode ser questionada. A indústria farmacêutica será capaz de reduzir os seus gastos em vendas e marketing através da venda de produtos e serviços pelos quais o mercado está disposto a pagar um preço *premium*.”

## Farmacêuticas reestruturam forças de vendas para criar maior valor para os pacientes...2/2

No relatório, a PricewaterhouseCoopers avança com um conjunto de dinâmicas que vão conduzir a um novo sistema de marketing e vendas na indústria farmacêutica.

**Equilíbrio de Poder pende para os pagadores:** Durante anos, as farmacêuticas decidiram o valor dos seus produtos e, com base nisso, definiram os preços, fazendo pouco esforço para compreender a perspectiva dos pagadores ou aquilo que o mercado estava disposto a comprar. Com o aumento dos custos com cuidados de saúde, os pagadores, incluindo os governos e as seguradoras, estão a tornar-se nos avaliadores por excelência das decisões de preços e valor, reembolso e prescrições. As farmacêuticas vão ter de começar a pensar no eventual preço que os produtos poderão vir a ter numa fase mais inicial do processo de desenvolvimento, reduzindo o risco de investir no desenvolvimento de produtos que não aparentem gerar o necessário nível de procura comercial.

**Colaboração:** A relação controversa e competitiva que há muito existe entre as farmacêuticas, pagadores e fornecedores de serviços de saúde terminará quando a remuneração baseada na performance e a análise comparativa da eficiência os obrigar a cooperar com vista a atingir objectivos comuns; a optimização dos resultados de saúde para os pacientes e a demonstração do valor do serviço prestado.

**Alteração da carteira de produtos:** O actual modelo de venda foi delineado para promover o tratamento massificado de doenças comuns por médicos de clínica geral; é o caso de doenças como a hipertensão, a diabetes ou o colesterol elevado. 65% dos medicamentos nestas áreas são vendidos actualmente como genéricos nos Estados Unidos e 70% na Europa Central e de Leste. Nos próximos dez anos, só os medicamentos considerados verdadeiramente inovadores serão recompensados financeiramente com um preço *premium*. As farmacêuticas que se centrem nos medicamentos especializados transitarão gradualmente o seu *product mix* para que inclua mais medicamentos direccionados para condições patológicas mais complexas e específicas.

**Medicamentos especializados crescem significativamente:** A ciência está a dirigir a indústria farmacêutica para a medicina especializada - terapias desenvolvidas para situações muito específicas, tipicamente administradas por um especialista em detrimento do médico de clínica geral, em doses menores e muitas vezes exigindo um ambiente de manuseamento e armazenamento refrigerado. Os medicamentos especializados são significativamente mais caros, chegando a custar milhares de euros por uma única dose ou tratamento. O mercado global dos medicamentos especializados, que representou 44% dos gastos em prescrições a nível mundial em 2008, poderá corresponder ao dobro do actual mercado de prescrição até 2020, segundo a PwC.

**Harmonização da regulamentação vai facilitar lançamentos simultâneos em vários países:** A FDA e outras agências reguladoras estão a explorar novas formas de avaliar, aprovar e monitorizar medicamentos inovadores. Sendo improvável a criação de uma única instituição reguladora global, a harmonização da regulamentação vai, no entanto, tornar frequente a existência de lançamentos simultâneos em vários países. Os lançamentos *big bang*, com grandes orçamentos e massificados serão substituídos por um processo em que a informação dos resultados clínicos é continuamente disseminada numa série de vagas menores. Novos medicamentos serão lançados com "*live licenses*", condicionadas a novos testes *in-life* para consubstanciar a sua segurança e eficácia em maiores/diferentes populações.