

Pesquisa de opinião

# TENDÊNCIAS DO ACESSO AO MERCADO BRASILEIRO



Em antecipação ao **4º congresso anual eye forpharma Brasil** a ser realizado em **São Paulo em 12 e 13 de abril de 2016**, foi conduzida uma pesquisa de opinião com profissionais do setor de acesso ao mercado público e privado brasileiros.

O propósito foi “tomar o pulso” do ambiente de acesso, identificar as tendências e os “hot topics”, que conduzirão o temário do evento. Este artigo discute alguns dos principais achados e interpretações desta pesquisa.

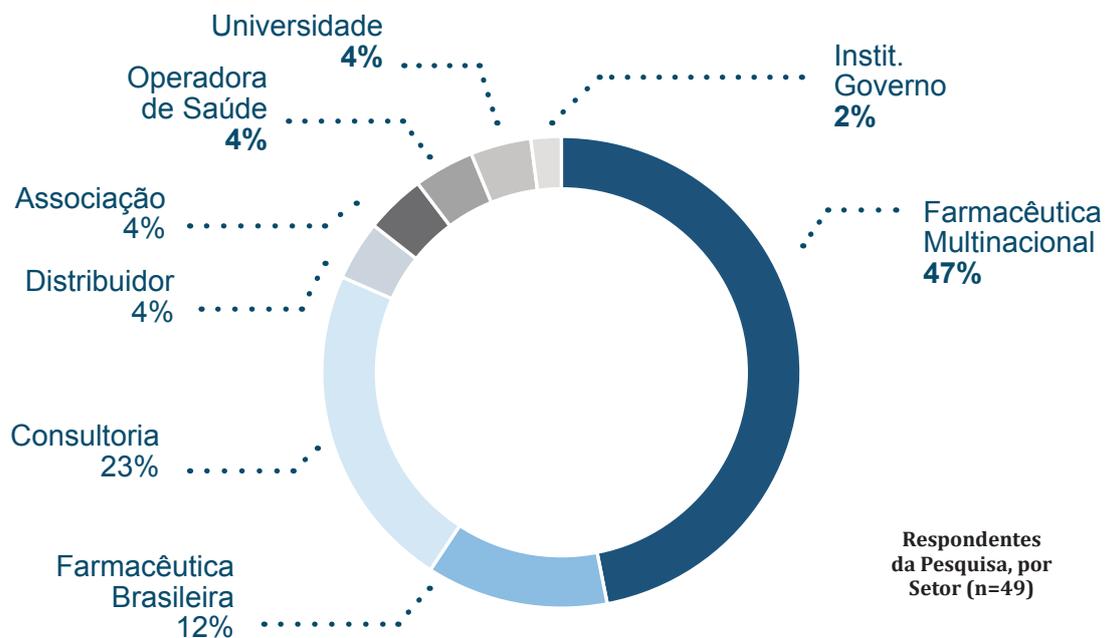
Autor: Cesar Rodrigues

PESQUISA DE OPINIÃO

# Tendências do Acesso ao Mercado Brasileiro

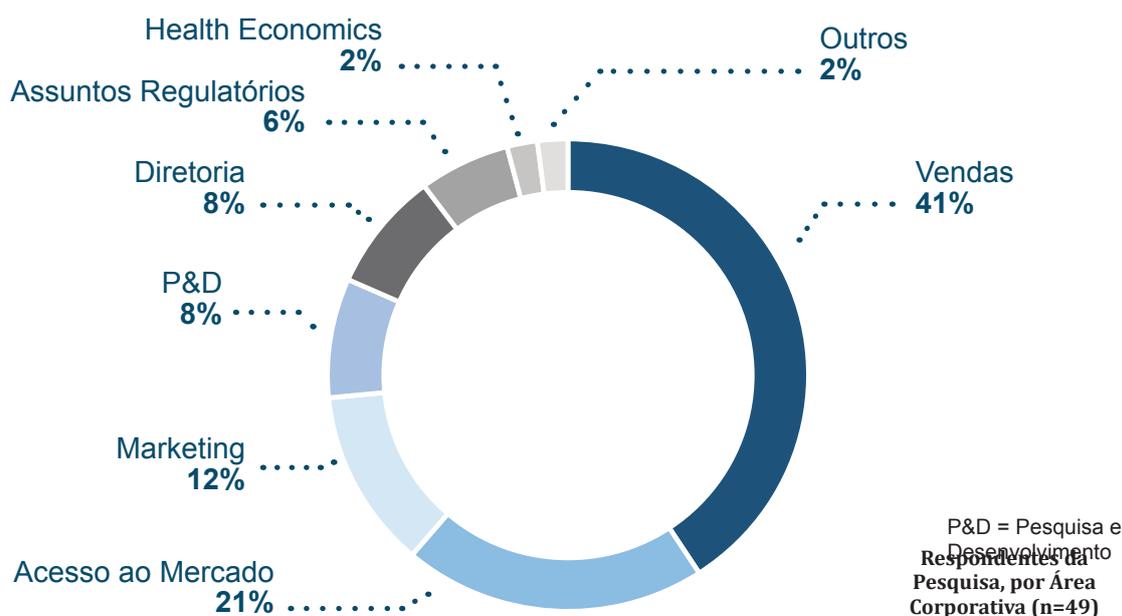
## Características dos Entrevistados

Foram considerados válidos 49 questionários respondidos na totalidade, cujos respondentes vieram dos seguintes setores:



Apesar de uma amostra de 49 questionários ser perfeitamente adequada para análises e interpretações gerais, a participação desproporcional da indústria farmacêutica entre os respondentes não permite conclusões para cada setor individualizado.

Dentro dos seus respectivos setores, os respondentes pertencem às seguintes áreas corporativas:



Há grande predominância da área de Vendas, com 41% dos respondentes. É preciso lembrar que as empresas no Brasil frequentemente classificam “KAMs” (Key Account Managers) que trabalham com clientes institucionais públicos ou privados como parte da equipe de vendas, embora estejam às vezes incluídos dentro da equipe de acesso. Acesso ao Mercado é o segundo grupo em importância, com 21% dos respondentes. Desta forma é provável que parte de Vendas e Acesso ao Mercado estejam sob o mesmo guarda-chuva departamental.

Marketing vem em seguida, com 12% dos participantes.

## Opiniões sobre as tendências do acesso no país

Os pesquisados foram estimulados a reagir a uma série de afirmações, conforme quadro abaixo, manifestando-se quanto a sua concordância quanto a elas.

### Qual sua avaliação quanto às seguintes afirmações? (n=49)

% de concordância com as seguintes afirmações:	Concordo Plenamente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente	Grau de Concordância
O Sistema Único de Saúde é uma oportunidade para a indústria farmacêutica	39%	59%	2%	0%	2.37
As estratégias que focam no paciente são as melhores	33%	51%	16%	0%	2.16
A influência do pagador nas decisões de tratamento vai crescer no próximo ano	29%	45%	27%	0%	2.02
O processo de acesso ao mercado melhorou no último ano	12%	49%	39%	0%	1.73
A indústria sabe o que tem que fazer para melhorar a sua reputação	14%	33%	53%	0%	1.61
A indústria está investindo nas áreas certas para desenvolver melhor estratégia de acesso ao mercado.	6%	47%	45%	2%	1.57

A afirmativa de que “o SUS é uma oportunidade para a indústria farmacêutica” obteve o maior grau de concordância, 98% dos respondentes concordando ou concordando plenamente. É interessante notar que esta unanimidade provavelmente não ocorreria há dez anos, quando o setor público de saúde era considerado pelas empresas como um canal não atraente, onde apenas produtos de baixo custo e tecnologia ultrapassada tinham vez. Lembremos no entanto que aqueles que aqui opinaram são profissionais estreitamente ligados ao acesso e familiarizados quanto à dimensão das oportunidades do mercado público. Fica a dúvida se os presidentes, diretores financeiros e diretores de marketing privado teriam o mesmo nível de concordância.

A segunda afirmativa onde houve mais alinhamento foi a de que “as estratégias que focam no paciente são as melhores”. Aqui, entretanto, houve 16% que discordaram da mesma. Os pacientes e suas famílias vêm sim ganhando um papel preponderante nas decisões de políticas de saúde, seja por sua capacidade de lobby (associações) ou pelo uso extensivo da judicialização, que por vezes determina a incorporação de uma tecnologia em saúde.

Os dois pontos onde houve maior discordância dizem respeito à indústria de saúde e sua capacidade de: (1) saber como melhorar sua reputação e (2) investir nas áreas corretas para desenvolver melhor acesso ao mercado. É interessante notar que todos pesquisados que discordaram em ambos os casos pertencem à empresas farmacêuticas multinacionais ou consultorias, não havendo nenhuma empresa nacional aqui.

Poderíamos então imaginar que as farmacêuticas brasileiras estão mais confiantes quanto à própria reputação e quanto a onde estão investindo para melhorar o acesso a seus produtos?

## Opinião sobre a qualidade das estratégias de acesso

Os pesquisados reagiram à seguinte frase: “quando penso na estratégia de acesso ao mercado que minha empresa utiliza, eu a considero como...”. Respostas, conforme gráfico abaixo, englobam desde a convicção de que a estratégia é a melhor possível até a opinião de que considera sua estratégia inferior à dos concorrentes.

Opinião sobre a estratégia de acesso ao mercado que minha empresa utiliza:



Existe um misto de inconformismo e resignação com a maioria das respostas. – e em ambos os casos têm a ver com recursos.

Por um lado 45% pensa que a estratégia está “adequada aos recursos que temos”, o que revela uma atitude de certo conformismo, pois idealmente a estratégia proposta determinaria os recursos que seriam necessários para implementá-la. Aqui falamos do contrário, a estratégia é escolhida de acordo com os recursos que a área de Acesso ao Mercado dispõe, logo não se implementa a melhor estratégia possível – escolhe-se aquela que é factível com o que se dispõe.

Para 39% “não fazemos tudo que poderíamos”, o que parece significar que os respondentes veem oportunidades para incrementar o acesso ao mercado através de mais e melhores programas e atividades, mas não existem recursos para que isso possa ser feito.

A mensagem é que, consistente com a realidade, recursos são exíguos para a implementação de planos amplos e eficazes de acesso ao mercado dentro da grande maioria das empresas do mercado da saúde no Brasil.

## Áreas prioritárias de investimentos para as companhias

Aqueles que responderam à pesquisa foram solicitados a estimar em que áreas suas respectivas companhias estariam priorizando seus investimentos no curto prazo (2 anos). Participantes deveriam atribuir valores de 1 (maior prioridade) a 7 (menor prioridade). Na tabulação os valores 1 e 2 foram considerados como “alta” prioridade, 3 a 5 como média e 6 e 7 como baixa, resultando no quadro abaixo:

Onde você vê sua companhia investindo nos próximos dois anos? (n = 49)

Prioridades das companhias em áreas para investimento nos próximos 2 anos	Alta	Média	Baixa
Pesquisa & Desenvolvimento	43%	24%	32%
Vendas	39%	32%	29%
Recursos Humanos	34%	40%	26%
Marketing	32%	51%	17%
Acesso ao Mercado	29%	53%	18%
Estudos Clínicos	18%	47%	34%
Supply-chain & Distribuição	14%	47%	40%

Os resultados não permitem conclusões muito precisas, P&D e Vendas obtendo o status de mais alta prioridade. Porém quando analisamos quais são as prioridades mais baixas, P&D e Vendas estão entre as quatro primeiras, havendo portanto uma polarização que é de difícil interpretação. Para todas outras áreas o índice de média prioridade supera tanto a classificação de "Alta" como de "Baixa", provavelmente revelando incerteza nas respostas.

Dois observações são cabíveis aqui:

- P&D deve ser entendido do ponto de vista global e a alta ênfase deixa transparecer a necessidade de renovação do portfólio. A maioria absoluta dos respondentes que atribuíram alta prioridade à P&D pertencem a multinacionais, logo o resultado faz algum sentido.
- Acesso ao mercado aparece como uma área de médio investimento, o que poderia ser interpretado como sinal de indecisão das empresas. A percepção geral é de que o nível de prioridade não é baixo, mas os respondentes não veem sinalização clara de maiores investimentos e portanto poucos afirmam que esta área seja de alta prioridade.

## Barreiras e pilares estratégicos para o acesso ao mercado no Brasil

Respondentes foram estimulados a comentar, de uma forma aberta e não-estimulada, quais eram os fatores que na sua opinião representavam empecilhos ao acesso ao mercado no país. As opiniões foram então agrupadas por categorias, como aparece na tabela abaixo:

### Qual a principal barreira ao Acesso ao Mercado?

Principais áreas de desafios para Acesso ao Mercado em 2016:	%	Menções
Burocracia	17.1%	12
Política	14.3%	10
Preços	14.3%	10
Verba	12.9%	9
Cultura Organizacional	11.4%	8
ATS	10.0%	7
Decisores	7.1%	5
Ética	5.7%	4
Competição	4.3%	3
Eficiência	1.4%	1
Outros	1.4%	1
<b>Total de Menções</b>	<b>100.0%</b>	<b>70</b>

Observa-se que as principais menções tem a ver com a “burocracia” nos pleitos de incorporação.

Alguns dos comentários a respeito:

- *“Excesso de burocracia, com exigências muitas vezes infundadas e a falta de transparência”*
- *“Os entraves burocráticos e a politicagem”*
- *“...documentação comprobatória”*

A burocracia aqui mencionada pode ser interpretada dentro de dois contextos, o primeiro o “excesso de papelada”, fruto da regulamentação, e o segundo a burocracia a serviço da “politicagem”, usada como forma de postergar ou impedir aprovações que não interessam às autoridades.

A segunda barreira mais citada foi a “política”, que incorpora elementos de políticas de saúde (o que o governo quer? Quais as metas?) e também a “politicagem” que se entende como a decisão tomada por razões outras que o puro critério técnico e sem viés:

- *“Gerar continuidade nos programas de saúde, sem uma política de saúde clara e definida, nos estados e município”*
- *“Falta de processo claros e políticas alinhadas à realidade brasileira. Falta de clareza de uma agenda do governo sobre o tema. ...”*
- *“... falta de critérios claros, capacitação e interesse do Estado mesmo em casos de economia real e direta.”*

A terceira barreira mais citada diz respeito a “preços”. Preços são descritos como uma barreira ao acesso quando são tão baixos (“baixa qualidade do produto”) que prejudicam a incorporação de tecnologias mais avançadas.

- *“O maior desafio no mercado público é o preço baixo praticado pelos similares nacionais e que não apresentam qualidade”*
- *“...concorrência com preços desleais”*
- *“...órgão público na maioria das vezes leva em consideração somente o preço”*
- *“Incorporação de tecnologias tendenciosa, com base em decisões de preço a curto prazo, que não fazem uma avaliação de impacto positivo no setor saúde”*

Participantes discorreram igualmente de forma aberta e não estimulada sobre os pilares ou iniciativas estratégicas que planejavam empregar em 2016. Respostas foram também agrupadas em categorias:

### Quais as principais iniciativas que serão usadas para alavancar o Acesso ao Mercado?

Pilares estratégicos para Acesso ao Mercado em 2016:	%	Menções
Marketing	18.4%	9
Foco no Cliente	14.3%	7
Educação Médico-Científica	12.2%	6
Imagem Institucional	12.2%	6
Organização e Alinhamento Internos	12.2%	6
Alocação de Recursos	10.2%	5
Farmacoeconomia	8.2%	4
Informação	6.1%	3
Comercialização	2.0%	1
PDP	2.0%	1
PublicAffairs	2.0%	1
Total de Menções	100.0%	49

A categoria com mais citações foi “marketing”, com 18.4% das menções contendo elementos relacionados a esse termo:

- *“Foco em áreas terapêuticas específicas e gerenciamento de portfólio mais efetivo”*
- *“Qualidade e preço”*
- *“Evolução nas ferramentas de diagnósticos, avaliação dos potenciais da carteira, diferenciação na apresentação, embalagem e preço do produto ofertado.”*
- *“Melhorando produto”*
- *“Utilização de um ótimo trabalho de marketing e busca da qualidade dos produto”*

Todas as menções acima incluem ações sobre produto, preço ou promoção (três dos quatro clássicos “Ps” de marketing). Podemos argumentar que a 2a. categoria mais citada, “foco no cliente”, está estreitamente relacionada com a primeira, pois também estamos falando de marketing, cuja definição frequentemente engloba a “detecção e atendimento às necessidades do cliente”:

- *“... ajudando aos gestores a conseguir atender mais pacientes com seu budget”*
- *“Implantação de ERP/ SAP, para atender as necessidades de gestão de estoques dos clientes”*
- *“trabalhar próximo aos convênios”*
- *“Buscando necessidades em nichos de mercados”*
- *“Desenvolvimento colaborativo com o governo, sem interferir na formação dos processos de licitação”*
- *“Gastamos muito tempo em conhecer nossos clientes, planejar nossas estratégias e definir nossas prioridades.”*

Fica evidente a preocupação em buscar aproximação e conhecimento dos clientes, tentar ajudá-los a resolver seus principais problemas e criar colaboração. O fato é que nem sempre os clientes estão dispostos a compartilhar informação que os “ajudaria a serem ajudados”.

Três outras categorias tiveram igual número de menções: “educação médico-científica”, “imagem institucional” e “organização e alinhamento interno. No primeiro grupo os respondentes falaram de atividades que visam melhorar a qualidade técnica dos dossiês, alinhar apoio de sociedades médicas e educação médica continuada.

Existe claramente a intenção de manter a boa imagem institucional embasada na ética, transparência e qualidade e usá-la como fator diferencial.

Por último, a questão da organização interna traz a dimensão de como buscam se estruturar as empresas para ser mais efetivas em acesso, através da interação entre departamentos e melhoria da competência técnica.

## Conclusões

Esta pesquisa revela muito sobre as ambições e as frustrações daqueles ligados à área de acesso.

Existe o desejo de trabalhar melhor, mais próximo ao pagador e se possível até mesmo ajudá-lo a superar seus próprios problemas. Esta ambição transparece também na avaliação de grande parte dos entrevistados que acham que “não estão fazendo tudo que poderiam” na criação e execução das estratégias de acesso.

Lendo-se nas entrelinhas fica também clara a frustração dos que trabalham nessa área: a batalha interna por recursos adequados para programas de acesso impactantes, as discussões de reembolso onde somente preços baixos importam, a falta de norte na política de saúde nacional, a falta de transparência em decisões de acesso e a recusa de se incorporar tecnologias que poderiam melhorar a vida de muitos pacientes.

Esta duplicidade é própria dos que estão na vanguarda: a “gente de acesso” sabe o que vem por aí, está convicta de que o êxito das novas tecnologias em saúde residirá no convencimento dos pagadores públicos e privados. Porém ainda não conseguiu convencer parte daqueles que podem proporcionar os recursos necessários para travar essa batalha.

É preciso determinação, persistência, resiliência. Assim é a vida dos que estão na frente de batalha.

## Tem algo a dizer?

**Eyeforpharma é mais do que um site de informação sobre a indústria: e uma plataforma para debate e ideias inovadoras.**

Se você tiver ideias que quer partilhar com a nossa audiência, ou seu você quer nos dar os seus comentários, contata a nossa editora, Mariana Flores Serrano [mflores@eyeforpharma.com](mailto:mflores@eyeforpharma.com)

Obrigada!

Esta pesquisa de opinião foi criada para o:

## 4º Congresso anual eyeforpharma Brasil 2016

que se realiza dias 12-13 de abril 2016, em São Paulo.

Para saber mais sobre os temas como este que irão ser abordados no congresso baixe o folheto aqui



