

Market Access Trends



Healthcare & Life Sciences
by PageGroup



Pedro Borges Caroço
Associate Partner

Introdução

A preocupação com o acesso ao mercado tem vindo a crescer no setor de *Life Sciences*, em grande medida devido à trajetória ascendente da procura de talentos, com vista a garantir o acesso a medicamentos em todo o mundo. Este é um resultado da necessidades dos pacientes em todo o mundo, particularmente durante a pandemia.

Este *e-book* reflete as perspetivas dos nossos consultores de *Life Sciences* em vários continentes. Estes efetuam recrutamento, consultoria e parcerias com empresas especializadas em *Life Sciences* com vista a encontrar os perfis de altos executivos, os profissionais especializados e as equipas de apoio necessárias que fazem com que a trajetória comercial avance.

Entrevistámos os nossos especialistas para descobrir as mais importantes tendências de que precisa estar a par e a forma como estas podem afetar os seus esforços de aquisição de talento.

Neste *e-book*, destacamos a forma como o acesso ao mercado se está a desenvolver no setor de *Life Sciences*. A necessidade de

competências técnicas e de negociação altamente especializadas dificultam o recrutamento para esta área. No entanto, algumas empresas tiveram um grande êxito por oferecerem um pacote competitivo e por saberem o valor do talento de que precisavam.

Ficará a par de bons conselhos, elementos a ter em conta e oportunidades que os nossos parceiros, situados na Alemanha, Espanha, Taiwan, Brasil e Reino Unido, descobriram e que lhe poderão ser úteis. Não hesite em contactar um dos nossos consultores que colaboraram no documento para falar sobre a forma como podemos encontrar a pessoa certa para a sua organização.

Em nome da equipa de *Life Sciences* do PageGroup, espero que tenha uma agradável leitura.

Atenciosamente,

Pedro Borges Caroço

pedroborgescaroco@pageexecutive.com



Acesso ao mercado em evolução

As empresas de *Life Sciences* procuram encontrar profissionais de acesso ao mercado para atravessar o complicado terreno intermédio entre os governos, os contribuintes e os fabricantes

Nada se tornou mais claro na era da COVID-19 do que o valor do acesso ao mercado, garantindo que os pacientes recebam medicamentos e tratamentos vitais quando precisavam dos mesmos, de preferência a um preço acessível. Com a quantidade de dinheiro a ser injetada em investigação e desenvolvimento ao longo dos anos e o aumento dos encargos financeiros em diferentes sistemas de saúde devido ao aumento da população, doenças crónicas, maior expectativa de vida e, evidentemente, uma pandemia global, tal nem sempre é uma tarefa fácil. Por este motivo, os departamentos e profissionais de acesso ao mercado estão a desempenhar um papel mais significativo nas organizações de *Life Sciences*, com vista a diminuir o prazo de introdução dos tratamentos no mercado e a negociar os preços, os reembolsos e as diretrizes de prescrição entre uma série de entidades a nível nacional ou a nível mais local.

Os profissionais de acesso ao mercado têm de considerar vários fatores e componentes variáveis. Os avanços científicos relacionados com as doenças e o corpo constituem uma consideração, e os avanços tecnológicos que mudam rapidamente o mercado constituem outra. Os tratamentos personalizados destinados a populações menores e a nova legislação de um país ou de uma região são igualmente importantes. Os profissionais de acesso ao mercado também têm de pensar naquilo que tem influência nos contribuintes: "Como medem o valor? Qual é o custo de um tratamento em comparação com o benefício de outro?" Por seu lado, os contribuintes também

têm de considerar a forma como todos estes elementos se encaixam. Houve uma mudança do foco no acesso ao produto para o acesso do paciente, criando uma abordagem mais "panorâmica": Os pacientes têm consciência da sua doença e quais são os tratamentos que lhes são disponibilizados? Podem dirigir-se a hospitais ou a clínicas e farmácias para obter diagnósticos, equipamentos e medicamentos (ou existe alguma barreira como a distância a percorrer)? Em última instância, os pacientes podem pagar os tratamentos e os medicamentos que lhes são disponibilizados? Durante a pandemia, constatámos que mesmo que a resposta a todas estas questões fosse afirmativa, os pacientes podiam recusar tratamentos, benéficos e económicos (ou gratuitos) para os mesmos.

Nem todos os avanços tecnológicos são criados da mesma maneira

Na Europa, os consultores do PageGroup têm vindo a observar as atualizações tecnológicas e digitais impulsionadas pelos incentivos governamentais e financeiros à inovação. No entanto, na Ásia, a vontade de avançar tecnologicamente é refutada pelos custos elevados.

Alexander Piepjohn, da Michael Page em Hamburgo, explica que muitos hospitais na Alemanha não são de momento modernos,

mas estão a receber subsídios do governo para efetuar mudanças. Por exemplo, uma das novas leis implementadas diz respeito ao futuro dos hospitais, estando o governo a dar apoio financeiro a muitos deles para se modernizarem.



As empresas de dispositivos farmacêuticos e médicos e de tecnologias laboratoriais/de diagnóstico são incentivadas a desenvolverem e comercializarem inovação que ajuda os hospitais a modernizarem as suas infraestruturas. Tal constitui um acelerador expectável porque se focam na introdução de mais inovação no mercado alemão num curto espaço de tempo."

Alexander Piepjohn

Manager

Michael Page, Hamburgo

"Em Espanha, alguns dos grandes desafios que o país enfrenta assentam na digitalização de processos, na implementação de novas tecnologias de saúde e telemedicina e na integração da inteligência artificial para a incorporar no fluxo em mutação do trabalho e dos cuidados aos pacientes. Um departamento de acesso ao mercado tem de estar atualizado para compreender estas novas realidades", afirma Vanessa Sempere, da Michael Page em Madrid.



Estes têm de estar preparados para encontrar e propor novos modelos de colaboração entre o Serviço Nacional de Saúde e as empresas farmacêuticas enquanto parceiros, com vista a servir os pacientes e a sociedade tomando conta da sua saúde."

Vanessa Sempere

Consultant

Michael Page, Madrid

Por outro lado, em Taiwan, um país com cerca de 23 milhões de pessoas, os avanços tecnológicos são difíceis de implementar porque a população está habituada a tratamentos e medicamentos de baixo custo no seu avançado sistema de saúde. "É relativamente mais difícil para nós obter novas tecnologias, dado que estas e os novos medicamentos estão a ficar mais caros", afirma Jenny Wang, da Michael Page em Taipé.



Não temos efetivamente uma mentalidade de tratamentos pagos, porque dependemos profundamente de reembolsos. Por isso, é a este nível que o acesso ao mercado entra em jogo, com um papel importante, porque as empresas farmacêuticas multinacionais estão a tentar que os seus medicamentos sejam reembolsados, para que possam aumentar a quantidade de encomendas, o lucro e o objetivo de vendas."

Jenny Wang

Manager

Michael Page, Taiwan



No Brasil, a tecnologia também é limitada. Ricardo Guerra, da Michael Page em São Paulo, afirma:



Alguns países debatem-se com o aumento do preço para obter mais lucro nas vendas ao governo, mas aqui no Brasil, como a tecnologia não é tão desenvolvida, existe uma enorme etapa regulamentar para os produtos de outros países e para regular as novas tecnologias. A partir daí, conseguimos negociar o volume e os preços e depois mostrar os benefícios e a rentabilidade dos custos de tratamento aos compradores."

Ricardo Guerra
Senior Manager
Michael Page, Brasil



Os clientes devem estar prontos para serem conquistados

A função de acesso ao mercado é muito competitiva e, atualmente, não existem muitas pessoas que sejam capazes de a ocupar. Apesar de o número de colaboradores ter aumentado significativamente durante os últimos anos, os talentos existentes ainda são muito limitados, de acordo com Wang. Tal como com outras funções de *Healthcare and Life Sciences*, as empresas precisam de competir pelo seu talento, e não o contrário, oferecendo pacotes salariais e cargos atrativos, projetos interessantes, ou ambas as opções, para conquistar os candidatos. No entanto, fazer com que mudem de emprego pode ser difícil, uma vez que o domínio de acesso ao mercado parece ser um mundo relativamente pequeno.

Emma Adams, da Michael Page em Londres, explica que, no seu setor, os profissionais de acesso ao mercado precisam de trabalhar para obter uma aprovação para avaliação de tecnologias em saúde (HTA), tendo em consideração os medicamentos concorrentes e a procura pública.



No caso do acesso ao mercado, existe uma ampla gama de funções de que os clientes estão à procura: análise estatística, modelação económica em saúde e experiência na submissão de HTA, além das competências comerciais mais clássicas para os lançamentos de novos produtos. Tal significa que existe uma falta de competências em áreas mais técnicas que têm uma procura elevada."

Emma Adams
Business Director
Michael Page, Londres

Adams aconselha os clientes a adaptarem a primeira abordagem ao mercado, ficando recetivos a freelancers e trabalhadores temporários, particularmente quando trabalham com prazos apertados. As organizações de maiores dimensões estão a criar programas de formação atrativos, pacotes de benefícios e uma rápida progressão de carreira para garantir que atraem os melhores talentos e os mantêm a bordo.

Os candidatos sabem que têm uma procura elevada e tendem para procurar uma maior flexibilidade e controlo do seu próprio trabalho.

O mesmo acontece no Brasil. Guerra recomenda uma ação rápida quando um candidato encaixa no perfil. "Como estamos muito próximo do pleno emprego no setor farmacêutico, assim que constatar que precisa de alguém, deve mover-se rapidamente", adverte. "Não só estão todos aqueles que procura empregados, como estão bem tratados e não estão dispostos a sair. Assim que detetar a necessidade, marque presença no mercado com uma boa imagem de marca de empregador e uma boa narrativa para a aquisição de talento de topo."

Piepjohm concorda que os departamentos estão a crescer, enquanto o número de potenciais candidatos de acesso ao mercado se mantém relativamente constante, o que implica um desafio em termos de recrutamento. Os candidatos de acesso ao mercado são muito orientados para os conteúdos. Não se trata apenas de ganhar mais dinheiro noutra empresa, os profissionais vão ganhar mais dinheiro porque têm um elevado valor.

"É evidente que se mudarem, vão ganhar mais", afirma. "No entanto, não mudam somente por essa razão. Os candidatos mudam devido ao conteúdo dos projetos e à complexidade daquilo que irão fazer numa nova empresa. Este conselho é passível de tradução para os clientes: quando as empresas pretendem atrair profissionais de acesso ao mercado têm de vender realmente a complexidade, o conteúdo e o plano daquilo que os profissionais vão fazer. Não é uma candidatura de um candidato a um cliente; é mais uma candidatura de um cliente a um candidato."



Os candidatos têm as cartas nas mãos se tiverem competências técnicas e sociais

Dito isto, as exigências face aos colaboradores são também elevadas. Os candidatos têm de ser trabalhadores de talentos múltiplos, dominando as áreas de comunicação, números e organização. Devem ter um conhecimento interno dos sistemas de saúde e a capacidade de apresentar propostas inovadoras e de valor acrescentado que podem complementar o serviço oferecido pelo setor farmacêutico, afirma Sempere.

"Os candidatos devem estar muito presentes na vida quotidiana dos hospitais e em contacto direto com as partes interessadas, identificar e antecipar as mudanças, identificar as necessidades a satisfazer e apresentar-se como um parceiro de soluções através da transmissão da proposta de valor das suas empresas", acrescenta. "As funções em que estão a investir e a promover são a fixação estratégica de preços e a economia da saúde, procurando novos modelos de negócio a partir de uma combinação de conhecimento financeiro com conhecimento comercial."

Entretanto, no Reino Unido, Adams afirma que os candidatos devem concentrar-se na aquisição de experiência em áreas mais técnicas de acesso ao mercado como, por exemplo, modelação económica em saúde, epidemiologia, investigação de resultados e provas concretas, além dos lançamentos de produtos relevantes ou da experiência em HTA.



Os candidatos devem estar muito presentes na vida quotidiana dos hospitais e em contacto direto com as partes interessadas, identificar e antecipar as mudanças, identificar as necessidades a satisfazer e apresentar-se como um parceiro de soluções através da transmissão da proposta de valor das suas empresas."

Vanessa Sempere
Consultant
Michael Page, Madrid

Em termos do seu conjunto de competências sociais, os profissionais de acesso ao mercado e da área regulamentar têm algo em comum. Ambos os tipos de perfil trabalham num domínio complexo e são muito orientados para os detalhes. O compromisso para com aquilo que estão a fazer é de algum modo semelhante. "Os profissionais de acesso ao mercado têm de falar e persuadir as partes interessadas", afirma Piepjohn. "Estes trabalham com médicos, fundos de seguros de saúde, grupos de pacientes, associações e organizações económicas/políticas de saúde e têm de 'vender' a proposta de valor de um tratamento ou de um teste de diagnóstico. São, de certa forma, os empresários regulamentares, se tiver de sintetizar a personalidade de uma pessoa comum de acesso ao mercado numa designação."

Wang concorda que as competências de negociação são vitais, assim como os lóbis e a capacidade de persuadir os médicos, os peritos e os grupos de pacientes do valor de um produto. Estes têm de ter um forte sentido dos números, porque precisam de fazer muitos cálculos para a modelação ou a elaboração de vários cenários e previsões.

"Penso que os candidatos que estão interessados em desenvolver o acesso ao mercado precisam de obter mais informações do que acham que deveriam", afirma Wang. "Tem de se ser realmente flexível e criativo na abordagem ao mercado, uma vez que nunca é possível prever os problemas com que se irá deparar e tem de ter uma mente muito aberta, tem de continuar a aprender e tem de ser um hábil negociador."



Tem de se ser realmente flexível e criativo na abordagem ao mercado, uma vez que nunca é possível prever os problemas com que se irá deparar e tem de ter uma mente muito aberta, tem de continuar a aprender e tem de ser um hábil negociador."

Jenny Wang

Manager

Michael Page, Taiwan

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



Embora os avanços tecnológicos sejam muito procurados e valorizados no oriente e no ocidente, por vezes o compromisso em termos de custos deixa os pacientes relutantes ou incapazes de adotar os recursos disponíveis. Ainda assim, muitos países estão interessados em fazer alterações em direção à modernização, especialmente com a ajuda do auxílio governamental.



Os clientes têm uma ínfima margem de negociação no que toca à atração de talentos, sendo bastante mais persuasivos se conseguirem destacar a complexidade e o interesse dos futuros projetos em conjunto com um pacote generoso.



Muito embora os perfis relevantes tenham fortes probabilidades de ser escolhidos, os candidatos ainda precisam de obter mais informações e de se certificar de que as competências vitais como a negociação, a coordenação e a correção dos detalhes alcançam a perfeição.

**Patrick Hollard**

Membro do Conselho de Administração

E-mail: patrickhollard@michaelpage.com.br

[in](https://www.linkedin.com/in/patrickhollard//) <https://www.linkedin.com/in/patrickhollard//>

**Emma Adams**

Business Director

Michael Page, Reino Unido – *Healthcare & Life Sciences*

E-mail: emmaadams@michaelpage.com

[in](https://www.linkedin.com/in/emmaadamspro/) <https://www.linkedin.com/in/emmaadamspro/>

**Ricardo Guerra**

Senior Manager

Michael Page, Brasil – *Healthcare & Life Sciences*

E-mail: ricardoguerra@michaelpage.com.br

[in](https://www.linkedin.com/in/ricardo-guerra-4377a14a) <https://www.linkedin.com/in/ricardo-guerra-4377a14a>

**Jenny Wang**

Manager

Michael Page, Taiwan – *Healthcare & Life Sciences*

E-mail: jennyiwang@michaelpage.com.tw

[in](https://www.linkedin.com/in/jenny-wang-mptw) <https://www.linkedin.com/in/jenny-wang-mptw>

**Alexander Piepjohn**

Manager

Michael Page, Alemanha – *Healthcare & Life Sciences*

E-mail: alexanderpiepjohn@michaelpage.com

[in](https://www.linkedin.com/in/alexander-piepjohn-725546a8) <https://www.linkedin.com/in/alexander-piepjohn-725546a8>

**Vanessa Sempere**

Senior Consultant

Michael Page, Espanha – *Healthcare & Life Sciences*

E-mail: vanessasempere@michaelpage.es

[in](https://www.linkedin.com/in/vanessa-sempere-nielfa-5807441a) <https://www.linkedin.com/in/vanessa-sempere-nielfa-5807441a>



Healthcare&Life Sciences
by PageGroup