OPINIÃO
OPINION

O valor dos novos medicamentos: preços baseados em valor

The value of new medicines value based prices

Stephen Doral Stefani[1], Matheus dos Santos Ferla[2], Juliana Luz Scheffer[3]

DOI: 10.21115/JBES.v9.suppl1.108-110

O preço dos medicamentos tornou-se um dos temas mais discutidos nos últimos tempos. Do ponto de vista da indústria farmacêutica, a determinação do preço para cada novo produto é mais crucial do que nunca, porém no preço final também é importante a opinião dos prescritores, pagadores e pacientes.

Os preços dos produtos farmacêuticos são constantemente criticados no mundo. Embora a percepção pública da indústria farmacêutica possa ser de que os preços por ela praticados são muito superiores ao que é razoável, ou justo, certos aspectos fundamentais do desenvolvimento de medicamentos e os mercados nos quais as drogas são vendidas são importantes para a base dos preços cobrados. Primeiro, o desenvolvimento de medicamentos é considerado arriscado, com custos elevados que devem ser incorporados anos antes de qualquer retorno. Em segundo lugar, embora esteja protegida por patentes, a maioria dos produtos de marca está em forte concorrência por participação de mercado com outros produtos que oferecem benefícios semelhantes, como é o caso em outras indústrias. Em terceiro lugar, para os produtos inovadores que não têm concorrência óbvia, o preço cobrado deve ser geralmente suportado pela sua economia, bem como pelo seu valor clínico, ou o produto não será comprado.

O foco atual nos preços das drogas está relacionado com as pressões de financiamento e a "capacidade de pagamento". Com a população e o desenvolvimento contínuo de novas tecnologias médicas – que apenas aumentam o número de pessoas que vivem com maior qualidade de vida e por mais tempo – uma questão fundamental para as sociedades se torna: "Quanto da nossa renda nacional estamos preparados para gastar em melhorar a longevidade e a qualidade de nossas vidas?

A importância do preço de lançamento é ressaltada pelo fato de que os controles de preços em grande parte do mundo impedem qualquer aumento subsequente no preço após o lançamento.

O processo de determinação do preço de um novo produto começa no início do desenvolvimento, vários anos antes do lançamento. A empresa farmacêutica deve estimar o valor do produto para seus clientes, bem como a vontade e a capacidade dos diferentes consumidores de pagar por isso. A empresa também deve determinar um limite de preço acima do qual o retorno sobre o investimento (ROI) em pesquisa e desenvolvimento será suficiente para satisfazer seus investidores.

Os princípios básicos referentes ao preço de um produto farmacêutico são semelhantes aos da maioria dos outros produtos ou serviços. Essencialmente, os limites de uma faixa de preços viáveis são determinados pela avaliação do produto de duas perspectivas diferentes: a perspectiva do mercado e a perspectiva da empresa. A perspectiva do mercado consiste principalmente em uma avaliação do valor do produto para seus clientes no contexto do ambiente competitivo. Essa perspectiva de mercado ou "baseada em valor" sobre o preço é o foco principal do desenvolvimento da estratégia de preços e tende a estabelecer o limite superior em uma faixa de preço viável. Uma avaliação interna da empresa de custos e requisitos de ROI deve acompanhar a configuração da perspectiva do mercado.

Perspectiva de mercado e preços baseados em valor

O preço baseado no valor é um quadro conceitual amplamente aplicável para avaliar o valor de um produto (ou serviço) para um cliente no contexto de ofertas alternativas e esta-

Recebido em: 02/08/2017. **Aprovado para publicação em:**: 28/08/2017
1. Oncologista do Hospital do Câncer Mãe de Deus, preceptor da Residência Médica e professor da Fundação Universidade Unimed.
2. Médico oncologista do Hospital do Cancer Mãe de Deus, coordenador do Núcleo de Tratamento da Dor e Cuidados Integrais.
3. *Fellow* no Royal Marsden Hospital, médica oncologista do Hospital do Câncer Mãe de Deus e Oncologia Centenário.
Autor correspondente: Stephen Doral Stefani. Av. Cavalhada, 2475, Porto Alegre, RS, Brasil. CEP: 91740-000. E-mail: stephens@terra.com.br

belecendo um preço relativo a esse valor. Ele está subjacente à teoria de preços mais moderna e é explicado pela seguinte fórmula simples: V = R ± D. Aqui, o valor percebido (V) de um produto para um cliente específico é igual ao preço de referência (R) – que é o preço da melhor alternativa ou produto de referência – mais o valor líquido da diferenciação percebida (D), que pode incluir uma mistura de características tanto positivas quanto negativas oferecidas pelo novo produto. O recurso dessa estrutura simples é que ele se encaixa intuitivamente com a forma como nós, como consumidores e "compradores", avaliamos os preços como parte das decisões de compra, conscientes ou subconscientemente. "O produto ou serviço X vale o dinheiro extra?" É uma questão comum e recorrente que é feita durante as decisões de compra ao longo da vida diária.

A questão da definição do produto durante o desenvolvimento farmacêutico não é simples. O desenvolvimento geralmente começa com uma molécula que pode ter potenciais usos em várias indicações, muitas vezes, muito diferentes. Com cada indicação, o local pretendido no regime de tratamento (por exemplo, linha de terapia, segmentos, modo de administração) delineia ainda o que o produto será, com implicações resultantes para identificar os clientes e concorrentes e, portanto, o valor diferencial e a oportunidade de preços.

O produto de referência e, portanto, o preço de referência para um novo produto depende principalmente da indicação pretendida e do lugar no regime de tratamento. O produto de referência geralmente é o padrão atual de cuidados, mas os desafios (ou oportunidades) surgem em várias situações. Primeiro, se não há terapia de drogas contemporânea para a condição. Em segundo lugar, se não houve inovação farmacêutica na área da doença por algum tempo e o padrão atual de cuidados é antigo, genérico ou barato; isso aumenta o peso sobre o fabricante para demonstrar de forma robusta e comunicar um valor diferencial positivo substancial para garantir o estabelecimento de preços com um produto inovador. Em terceiro lugar, se o padrão de atendimento for diferente de acordo com o país ou região em questão; isso pode levar a difíceis decisões de troca ao elaborar uma estratégia global. Em quarto lugar, se o futuro padrão de cuidados, que provavelmente se tornará o produto de referência, ainda está em desenvolvimento por outra empresa e o preço ainda não é conhecido.

Na maioria das situações de compra do setor ou do consumidor, a mesma pessoa ou entidade inicia a compra de um produto, o usa e o paga. O público-alvo do fabricante, com o objetivo de avaliar um produto, é, portanto, claro. Com medicamentos, no entanto, esses três papéis são normalmente segregados e são preenchidos pelo prescritor, o paciente e o pagador, respectivamente. Até certo ponto, cada uma dessas três partes tem influência sobre a decisão de compra de um produto específico, em que o preço provavelmente terá um papel. A forma da decisão de compra e os critérios de amostra que são usados para tomar essa decisão diferem para cada parte, conforme ilustrado no Quadro 1.

Um dado interessante foi demonstrado no estudo realizado por nosso grupo (Gregson *et al.*, 2005), que revelou que 31% dos pacientes disseram que gastaram mais do que o esperado com seu tratamento e que o custo era uma preocupação. Ao analisar as expectativas do paciente e os objetivos reais de tratamento, percebeu-se que o custo real mediano declarado (portanto, a percepção do paciente) foi de R$ 3.000, enquanto o real custo da medição foi de R$ 7.055, ou seja, 40% do custo real. Por fim, 78% dos pacientes estimaram que os custos eram menores do que efetivamente eram. Existe, portanto, uma grande lacuna entre as percepções do paciente e o custo deste, e a maioria dos pacientes tende a subestimá-lo. Isso pode ser em parte porque a maior parte dos profissionais de saúde privados brasileiros não trabalha com a coparticipação e, portanto, todos os custos são cobertos.

Quadro 1. Diferentes perspectivas na tomada de decisão de incorporação de produto médico

Perspectiva	Questão básica	Critérios avaliados
Pagador	Devo acrescentar esse produto ao meu formulário/diretrizes/rol?	Prioridade da doença/necessidade não atendida Inovação clínica Impacto da despesa Qualidade de evidência científica Avaliação farmacoeconômica Motivação política ou estratégica Nível de demanda do médico Nível de demanda do paciente
Prescritos	Devo prescrever esse produto?	Melhora clínica esperada Impacto financeiro para o paciente Impacto financeiro pessoal
Paciente	Devo aceitar essa prescrição?	Recomendação do prescritor Pagamento acessível Impacto na qualidade de vida

Preço de lançamento

Tanto nos mercados de "preço livre" quanto nos controlados pelos preços, as ações ou reações prováveis dos concorrentes podem ser uma consideração importante. Como muitos fabricantes perseguem alvos de doenças comuns e, muitas vezes, desenvolvem produtos na mesma classe, as corridas para chegar ao mercado são frequentes. Dada a interdependência entre os preços entre os países, a finalização dos preços individuais dos países sem considerar o efeito global é imprudente. Para garantir que os preços em certos países não resultem, de forma inadvertida, em efeitos negativos em outros lugares do mundo, muitos fabricantes globais realizam exercícios de otimização de preços globais, que levam em consideração os melhores preços dos países, os mecanismos de referência de preços e os prováveis padrões de comércio paralelo.

Futuras tendências e implicações

A mudança em direção à eficiência e ao valor para o dinheiro representa um desafio e uma oportunidade para os fabricantes de medicamentos. O desafio consiste em demonstrar o verdadeiro valor terapêutico adicionado, que acrescenta custos ao desenvolvimento e eleva a barra em termos de quais produtos obtêm sucesso no reembolso e, portanto, quais produtos devem ser inseridos em desenvolvimento. A oportunidade vem no sentido de que esse foco na eficiência geral dos cuidados de saúde faz com que se afaste da visão "silo" dos orçamentos de saúde para uma perspectiva mais integrada. Atualmente, a gestão dos orçamentos de medicamentos continua em grande medida isolada de outros custos de cuidados de saúde. Por isso, a capacidade de demonstrar benefícios econômicos para a saúde e economia de custos não foi automaticamente aceita pelos pagadores como justificativa de um preço premium para novos medicamentos de marca. A perspectiva cada vez mais holística da gestão de cuidados de saúde proporciona um ambiente mais receptivo para as empresas farmacêuticas, que são bem-sucedidas em demonstrar verdadeiramente os benefícios econômicos para a saúde de seus produtos. O conceito pode ser particularmente útil quando se constrói o modelo de valor. Por exemplo, enquanto um médico prescritor pode estar particularmente interessado nos resultados de um estudo clínico, o pagador tem interesse maior na qualidade metodológica do mesmo estudo.

Na frente científica, o surgimento da fármaco-genética e o potencial da medicina personalizada podem ter uma profunda influência no modelo estabelecido para o desenvolvimento e a comercialização de medicamentos, incluindo preços. Em um novo modelo em que um pequeno número de drogas "*blockbuster*" são substituídas por uma grande quantidade de medicamentos personalizados, a importância relativa do preço na manutenção da lucratividade será ainda maior do que é agora. O desafio será demonstrar e quantificar o valor dessas novas soluções inovadoras na provável ausência de referências de preços.

Embora o futuro seja intrinsecamente incerto, a inevitável evolução demográfica em relação a uma população mais velha, combinada com uma taxa de progresso tecnológico sem precedentes, proporciona pouca probabilidade de que a pressão sobre os preços dos remédios se alivie no curto prazo. O aumento do foco e do investimento para demonstrar de forma conclusiva essa relação custo-eficácia, e comunicá-la amplamente, não só apoiará preços apropriados e continuidade da lucratividade dos fabricantes de medicamentos, mas também servirá como uma plataforma educacional para ajudar a melhorar a percepção da indústria.

Referências bibliográficas

Gregson N, Sparrowhawk K, Mauskopf J, Paul J. Pricing medicines: theory and practice, challenges and opportunities. Nat Rev Drug Discov. 2005;4(2):121-30.

Lorandi V, Debiasi M, Stefani SD, Ribeiro L, Da Costa M, Trevisan B; Hospital do Câncer Mãe de Deus, Porto Alegre, Brazil; Latin American Cooperative Oncology Group (Lacog), Porto Alegre, Brazil; Hospital do Cancer Hmd, Porto Alegre, Brazil. J Clin Oncol. 2017;35(Suppl; Abstr E18343).