

A tecnologia contribui para auxiliar entidades médicas

A pandemia veio para acelerar a agenda de transformação digital

Alexandre Grandi (*)

A colaboração entre os atores da cadeia de saúde pode se dar não só nos aspectos de governança e alianças, mas também pela conexão mais intrínseca com a tecnologia. Iniciativas de interoperabilidade e troca de dados devem criar a infraestrutura que viabilizaria a disponibilidade de dados clínicos -- obviamente respeitando todos os requisitos de privacidade - para um público mais amplo. Isso proporcionaria melhor compreensão da saúde da população e consequentemente eficácia maior nos tratamentos e terapias.

Os investimentos feitos agora durante a pandemia com telessaúde, inteligência artificial e aprendizado de máquina (machine learning) estão gerando benefícios relevantes em termos de resultados para a saúde e para a melhoria da competitividade do setor. Os fabricantes de dispositivos médicos, por exemplo, podem usar sua força de trabalho que atuava 100% em campo para, a partir de agora, analisar remotamente como estão funcionando seus equipamentos instalados em hospitais, clínicas e laboratórios.

Essa mesma força de trabalho, via canais digitais, pode monitorar condições clínicas dos pacientes em home care (claro que com a devida permissão do paciente), como arritmias cardíacas. Pode também avisar o paciente que seu dispositivo está com baixo nível de energia ou prever que está próximo de uma pane/parada em seu funcionamento - e assim disparar alerta às equipes de manutenção para uma intervenção preventiva a fim de não causar indisponibilidade do serviço que depende de tal dispositivo/equipamento.

A pandemia está direcionando os



Freepik

consumidores para os canais digitais de saúde, e o distanciamento social - imposto pela pandemia e recomendado pelas autoridades sanitárias dos governos de muitos países - exigiu que as organizações implementassem tecnologias digitais, como a telessaúde, para que houvesse continuidade no relacionamento com seus pacientes mesmo de forma remota.

Para atender a essa demanda pelos canais digitais, muitas organizações tiveram de redimensionar (ou por vezes criar do zero) suas centrais de atendimento ao paciente. Tais centrais tiveram de adicionar o profissional de saúde no menu de serviços, para as consultas médicas remotas, com alta disponibilidade (muitos, em 24x7). A pandemia veio para acelerar a agenda de transformação digital que muitas organizações de saúde já tinham em andamento ou em planejamento.

Agora é fundamental que tais planos e ações atendam não apenas às necessidades imediatas que profissionais de saúde, colaboradores, governos, órgãos de regulamentação, pacientes e familiares estão apresentando, mas também se preparem para as mudanças que ainda estão por vir

como resultado no pós-pandemia. Assistência médica virtual, ciência de dados e interoperabilidade digital podem ajudar o ecossistema de assistência médica a permanecer eficaz em uma pandemia.

Somente por meio desses novos modelos é possível viabilizar engajamento, colaboração e interação remota e on-line de profissionais de saúde que estão a quilômetros de distância. Também se faz possível a análise de dados de pacientes e resultados laboratoriais que identifiquem profissionais de saúde com elevado número de pacientes de alto risco, e para esses gerar planos de cuidados mais adequados.

Outra possibilidade também é criar modelos analíticos regionalizados em tempo real para entender os impactos no uso de medicamentos e insumos hospitalares, como os EPIs para as equipes da linha de frente no tratamento da Covid-19.

No pós-pandemia uma parcela, acredito que relevante, da demanda por serviços remotos permanecerá, mas provavelmente não sua totalidade, como é hoje em meio à pandemia. Portanto as empresas precisam estar preparadas para lidar com uma redução dessa demanda no futuro para não ficar com um custo operacional desnecessário depois. Seu modelo de operação deve estar pronto para lidar com essa elasticidade.

Por fim, olhando para um horizonte de médio prazo, a indústria farmacêutica terá condições de repensar as estratégias de lançamento de seus produtos ante as mudanças no mercado, modelo de negócios, regulamentações e expectativas dos consumidores que advierem da pandemia.

(*) - É diretor para América Latina das Indústrias de Saúde e Ciências da Vida da Cognizant (www.cognizant.com.br).

A nova era comercial pós-pandemia

Aparecido Borghi (*)

Desde o início do isolamento social em vários países, a relação comercial mudou drasticamente

Até há pouco tempo, víamos lojas cheias e consumidores passeando com sacolas cheias pelas principais ruas de comércio das grandes cidades. Agora, todo esse movimento migrou para o e-commerce, que cresceu de forma exponencial. Até o momento, desde o anúncio da pandemia, as vendas nesse canal superaram datas importantes, como Natal e Black Friday.

A necessidade de adaptação ensinou grandes corporações a trabalharem como start-ups na condução de seus projetos de construção de um canal digital. Há relatos em que empresas de cosméticos, por exemplo, treinaram sua equipe de demonstração de ponto de vendas em consultores digitais e aptos a responderem a perguntas dos clientes em chat e outros meios de contato.

Uma grande empresa de varejo de brinquedos conseguiu, em tempo recorde, montar uma plataforma digital interativa para fornecer conteúdo aos pais para entreter crianças em casa. Creio

que o comércio eletrônico ainda manterá índices elevados e as empresas focarão investimentos neste canal. Do ponto de vista econômico, espera-se uma retomada lenta, um consumidor mais endividado e com baixo índice de confiança.

Ou seja, acredito que a população terá gastos mais cautelosos e mais conscientes, gerando oportunidades de crescimento para os atacarejos e para as marcas próprias bem posicionadas. Classes econômicas que até então se valiam do canal hiper e super tendem a experimentar o canal. Com isso, há um acirramento na competição entre as empresas do ramo industrial e varejo.

Veremos, portanto, o surgimento de um "novo consumidor" motivado por novas emoções em função da pandemia. Ele dará maior valor àquelas empresas e marcas que se mostraram solidárias com seus funcionários e cidadãos durante a pandemia e também o inverso: irá preferir marcas que se aproveitaram da situação para autopromoção e lucro.

(*) - Mestre em Administração; Especialista em Administração Industrial, em Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing, é professor da Pós-graduação em Engenharia de Embalagens no Instituto Mauá de Tecnologia.

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A MP

caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente.

Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **3043-4171**

Empresas
& Negócios