

Carlos Brito

“Há que jogar com a percepção humana”

Especialista na área do marketing, Carlos Brito marcou presença no Expodentis, onde chamou a atenção dos profissionais da saúde oral para a importância do cliente. Numa altura em que a área da saúde se depara com novos desafios, o marketing é apresentado como o garante da qualidade.

DentalPro: Durante o ‘workshop’ Marketing para a Saúde referiu que “a qualidade que interessa é a qualidade percebida pelo cliente”. Os profissionais da saúde devem encarar o cliente como o seu principal objectivo?

Carlos Brito: Há que jogar com a percepção humana. E, neste campo, o importante passa por atender às expectativas do cliente. E é por isso que o marketing se revela essencial na área da saúde, já que a razão de existir destes serviços são os seus clientes. Podemos chamar-lhes utentes, pacientes ou doentes, mas fundamentalmente eles são clientes.

DP: Os médicos têm muita dificuldade em assumir a palavra “cliente”...

CB: É natural, porque não faz parte da sua formação encará-los dessa maneira. O contributo que posso oferecer, enquanto especialista de marketing, passa exactamente por fazer entender a quem trabalha numa clínica que se encontra, de facto, a trabalhar para clientes.

DP: Como é que o marketing entra numa clí-



Carlos Melo Brito nasce a 25 de Junho de 1957 no Porto. Forma-se em 1980 na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP), realiza o MBA na Universidade Nova de Lisboa em 1984, doutorando-se, no ano seguinte, em Marketing na Universidade de Lancaster, em Inglaterra. Distingue-se como o primeiro professor a ensinar marketing na FEP, onde lecciona desde 1984. Para além da sua actividade na docência, Carlos Brito é um rosto conhecido na área da consultoria de marketing. “Se há uma coisa em que me considero especialista é na área dos vinhos”, afirma o ‘marketeer’, que ostenta funções como consultor no Instituto do Vinho do Porto. As cinco publicações da sua autoria na área do marketing e do comércio electrónico fazem também prova da sua autoridade na matéria.

nica onde não se compreende a sua utilidade?

CB: Neste tipo de instituições, o marketing ganha notoriedade provando que só com um bom planeamento de tarefas se captam novos clientes e se mantêm os actuais. O marketing relaciona-se com uma série de aspectos da vida de um serviço de saúde, em especial com a sua qualidade efectiva. Um plano de marketing bem delineado contribui para a tomada de decisões com vista a um serviço de excelência.

DP: Quais os padrões que regem esta qualidade?

CB: Na área da saúde, a qualidade posiciona-se sempre no topo da lista de prioridades. O objectivo do marketing é assegurar padrões uniformes de satisfação. Devemos considerar as expectativas de cada pessoa, com o intuito de superá-las. Para convencer os clientes devemos trabalhar a qualidade na sua globalidade. Deve-se perseguir a excelência para que, na prática, o serviço seja bom. Para conquistar o cliente impõe-se actuar em três vertentes específicas. Os processos, o suporte físico e as pessoas. Os processos dizem respeito às actividades inerentes à rotina de uma clínica dentária, tais como marcação de consultas ou coordenação da recepção do paciente. Por suporte físico entendem-se as instalações e os equipamentos.

DP: O que responde àqueles que advogam que uma clínica dentária só se deve preocupar com a qualidade dos tratamentos?

CB: Digo-lhes que um bom serviço não chega. Para além do desempenho técnico, preciso que os clientes confiem em mim. E, para além da confiança, necessito que eles gostem de mim. Os clientes deixam-se encantar pela maneira como são recebidos e atendidos pelo modo como os fazem esperar. O médico que só coloca ênfase na sua performance está a esquecer metade da história. E, é aí, nessa porção negligenciada, que se irão travar as batalhas do futuro.

DP: O que pode fazer um pequeno consultório, com um público profundamente heterogéneo, para conquistar pacientes?

CB: O pequeno consultório tem que agir ao nível do relacionamento com o cliente. Aí sobressai a atenção dispensada ao cliente e o horário flexível. O essencial é que os pequenos consultórios não se empenhem a oferecer o mesmo que as grandes clínicas, porque assim competem onde são menos competitivas. Personalização e flexibilidade no atendimento constituem as palavras-chave para este sector.

DP: Quais os bons exemplos de marketing da saúde em Portugal?

CB: A clínica Malo exibe-se como o caso mais paradigmático da área dentária. Revela-se uma estrutura muito bem organizada. Os procedimentos tornam-se estandardizados, para que, aqui ou noutra local do mundo, os tratamentos se realizem exactamente do mesmo modo. O importante neste caso não passa pelas pessoas, mas pelos procedimentos, que devem programar-se para que não surjam surpresas.

DP: Como podem os médicos dentistas responder a clientes cada vez mais exigentes?

CB: Os clientes exigem mais porque compararam. Os padrões de exigência crescem a uma velocidade vertiginosa, em especial na área da saúde, porque se nota que é uma actividade onde, apesar das dificuldades sentidas por alguns profissionais, há dinheiro para investir. Mas os níveis de concorrência vão apertar. A saúde perfila-se como uma área com uma enorme margem de progressão. Quem não se apetrechar enfrentará uma concorrência cada vez mais feroz. No final, resistirão aqueles que melhor responderam aos desafios impostos. ●

