

Carlos Brito

“Há que jogar com a percepção humana”

Especialista na área do marketing, Carlos Brito chama a atenção dos profissionais da saúde para a importância do cliente. Marcou presença na Normédica, feira da Exponor dedicada à medicina, para falar da importância da construção de uma marca, de forma a encarar os novos desafios que se impõem.

ÓpticaPro: Afirma 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. É por isso que o marketing se revela essencial na área da saúde, já que a razão de existir destes serviços reside nos seus clientes. Podemos chamar-lhes utentes, pacientes ou doentes, mas fundamentalmente eles são clientes.

OP: 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 meu contributo, enquanto especialista de marketing, passa exactamente por fazer entender a quem trabalha numa clínica que se encontra, de facto, a trabalhar para clientes.

OP: Como entra o marketing numa clínica onde não se compreende a sua utilidade?

CB: Neste tipo de instituições, o marketing ganha notoriedade provando que só com um bom



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.

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.

específicas, que são 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.



OP: 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 consiste em assegurar padrões uniformes de satisfação. Devemos considerar as expectativas de cada pessoa, com o intuito de superá-las. Para convencer os clientes, trabalhamos a qualidade na sua globalidade. Temos de perseguir a excelência para que, na prática, o serviço seja bom. Conquistar o cliente impõe a actuação em três vertentes

OP: O que responde àqueles que advogam que uma clínica 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 por uma boa recepção e um atendimento aprimorado. O médico que só coloca ênfase na sua 'performance' esquece metade da história. É aí, nessa porção negligenciada, que se irão travar as batalhas do futuro.

OP: 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 e o horário flexível. No essencial, os pequenos consultórios devem realçar-se nos serviços que as grandes clínicas não oferecem, caso contrário competem onde são menos competitivas. Personalização e flexibilidade no atendimento constituem as palavras-chave para este sector.

OP: Como podem os profissionais da saúde responder a clientes cada vez mais exigentes?

CB: Os clientes exigem mais porque comparam. 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. No entanto, os níveis de concorrência vão apertar. A saúde perfila-se como um ramo com 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. ♦