

8 PASSOS
DE UMA PREVENÇÃO
ALTAMENTE
LUCRATIVA

Maurício Castello

'A simplicidade é o último degrau da sabedoria...'

Khalil Gibran

O PODER DA PREVENÇÃO

Esse é um e-book que tem como objetivo principal servir como um manual introdutório na implantação de um novo produto nos consultórios dos colegas dentistas.

Você já imaginou ter um produto que você possa oferecer para TODOS os seus pacientes? De crianças à idosos? De bebês à adultos? Sem qualquer restrição! Esse produto na verdade já existe, e você até usa ele, mas do modo antigo. Quando cito a palavra 'antigo', eu falo da abordagem ao paciente e de tudo que cerca a prevenção propriamente dita.

Os procedimentos preventivos em si são muito simples de serem executados e foram todos baseados em **estudos científicos** que comprovam a validade, a consistência e a eficácia da técnica. Mas para conseguirmos potencializar não só o resultado, como também a abrangência da prevenção, precisamos aliar conceitos diferentes do quais estão acostumados a usar. A prevenção com certeza é maravilhosa e traz inúmeras vantagens para todos que a executam, desde o paciente, até o dentista.

Através de uma mudança comportamental, vamos reprogramar nossos pacientes e a nós mesmos, para a execução de um modelo preventivo que cria SINERGIA, palavra essa que gosto muito, e você vai entender como ela se encaixa aqui.

Imagine novamente, você pegar o seu banco de dados, com todos os seus clientes/pacientes, e ter a liberdade de oferecer esse produto, que vai trazer para ele:

Economia de dinheiro;

Tranquilidade;

Segurança;

Economia de tempo;

Bem-estar e;

Conforto.

A proposta parece atrativa, mas precisamos entender que pacientes diferentes tem necessidades diferentes, então precisamos separar esses tipos de pacientes, fazendo uma segmentação, ou como eu prefiro dizer: **anichamento** (separação em

nichos). Isso vai nos auxiliar não só em como abordar cada tipo de paciente, como também identificar as reais necessidades e fragilidades as quais estão expostos.

Exemplo: Um paciente idoso tem maior chance de desenvolver uma lesão cancerizável por trauma constante de uma desadaptação de prótese do que um paciente adolescente, que já está mais suscetível à desmineralização de dentes por consumo constante de açúcar e higiene oral deficiente.

Um paciente que tem prótese sobre implante do tipo protocolo tem dificuldade de higienização dos implantes e pode vir a ter uma periimplantite ou mucosite por retenção de alimento.

Como auxiliar esses pacientes? E como convencê-los de que a prevenção é mais importante, mais fácil, mais rápida e financeiramente mais vantajosa do que tratar a doença que vai se instalar?

Através de abordagens diferentes, voltadas para cada nicho de paciente.

Isso já facilita muito o nosso trabalho, mas ainda não é o bastante. Precisamos criar uma atmosfera que demonstre a preocupação que temos em cuidar a saúde, e não mais a doença, e o mais importante, intervir no poder de decisão desse paciente em entrar ou não na prevenção.

Você sabia que 80% das nossas decisões de compra são inconscientes? E qual é a diferença que isso faz na nossa profissão? E vamos mais longe, qual diferença isso faz na prevenção? MUITA DIFERENÇA! A prevenção é um hábito que poucos tem. Infelizmente a cultura do autodiagnóstico ainda impera quando assunto é a própria boca, ou seja: 'Não vou ao dentista porque não sinto nada, logo não preciso. Não tenho dor e não me falta nenhum dente na hora de sorrir, logo, vou só quando for necessário'. Que grande erro! Sabemos que não é bem assim.

Então, precisamos usar um novo conceito, que vem da neurociência e que tem dado muito certo quando utilizado nesse sistema, o **Neuromarketing**. Se você prestou atenção, ou voltar o texto, vai observar que existem três palavras em negrito. Essas palavras formam esse novo modelo, que se utilizados da forma correta, vão te mostrar o verdadeiro poder da prevenção.

Estudos científicos, anichamento e neuromarketing.

Seja bem-vindo à **PREVENÇÃO DE TRÊS PILARES**.

OS 8 PASSOS

Em minha pesquisa mais recente sobre o comportamento dos pacientes frente à prevenção, entrevistei mais de 1000 dentistas em todas as regiões do país e constatei vários dados interessantes.

Apenas 14% dos pacientes agendados pelos dentistas retornam no prazo sugerido para a consulta de prevenção. É um número MUITO baixo, e demonstra onde temos que agir se quisermos desenvolver uma clínica com alto índice de adesão no sistema de prevenção.

Nessa mesma pesquisa, perguntei se é comum o paciente retornar apenas quando sente incômodo (autodiagnóstico) e a resposta foi ainda mais expressiva: 93% dos dentistas disseram que os pacientes retornam apenas nesses casos.

Estamos fazendo algo muito errado. Não estamos DANDO ao paciente um bem extremamente valioso e de alto valor: informação!

Quando ele tem a informação, principalmente a informação que nós podemos passar sobre prevenção, ele já compra o produto em seu inconsciente. Vários estudiosos e pesquisadores dizem que as compras são feitas duas vezes. Primeiro o cérebro compra aquele produto, mesmo sem a gente perceber, e depois ele procura uma forma racional de justificar a decisão que ele tomou. Isso é neurociência pura.

Agora eu vou te dar os 8 passos para criar uma atmosfera rica em informações racionais e inconscientes, para que possamos cercar a decisão de adesão ao sistema da forma mais eficaz possível.

1º PASSO

Comunique indiretamente

Já na recepção, o seu paciente deve perceber que você não é um simples 'colocador de massinha'. Você tem que demonstrar que você é diferente e que se preocupa com a saúde e não só com a doença. Deixe claro que você tem formas e meios de fazer isso (autoridade pra executar). Tudo isso de forma indireta, e de preferência falando ao inconsciente.

Exemplo: Displays, banners, takeones (folder curtos chamando pra ação), painéis, quadros, explicações do sistema preventivo. Avalie bem o

seu público alvo para que possa ser mais assertivo na comunicação. Mais da metade dos pacientes que aderem ao programa, já entram na minha sala com o folder do programa e pedem mais informações. Desses, 99% aderem. Mas existem técnicas para fechamento de adesão.

2º PASSO

Chame a atenção de forma inteligente

Nós somos seres curiosos e tudo que desperta a nossa atenção é captado com maior clareza e tem maior fixação no cérebro. É muito interessante quando fugimos do comum e fazemos algo diferente. Mas é IMPORTANTÍSSIMO saber dosar, ou você pode acabar criando um efeito reverso.

Dica: Coloque algo diferente e que o leve a perguntar, mas que seja um gancho para você enaltecer alguma coisa legal que aconteceu com você.

Exemplo real: Ganhei um TSURU de uma grande amiga e coloquei ele em cima do meu monitor. Os pacientes perguntavam, e eu explicava o que significava e o quanto era trabalhoso fazer (depois você pesquisa no Google o que é TSURU). Entram aí vários fatores inconscientes: ‘sim, esse dentista tem amigos queridos’, ‘Pessoas gostam dele’, ‘Então ele deve ser uma boa pessoa’. Tudo isso faz sentido no INCONSCIENTE. Esse é um poderoso **GATILHO MENTAL**, conhecido como PROVA SOCIAL (vamos falar sobre gatilhos mentais no passo 8).

3º PASSO

Encontre a dor

Observe se a queixa do paciente tem referência com algum fator que poderia ser evitado para que não chegasse ao estado que você acabou de encontrar. Aqui vamos novamente agir no inconsciente.

Trabalhe frases como: ‘Isso é muito fácil de ser evitado...’, ‘Evoluiu com o tempo’.

(Importantíssimo: Não fale de forma excessivamente séria, ele pode se sentir culpado ou constrangido e ainda pode soar arrogante. Fale como um amigo. Sorria, mas não seja debochado)

*Atenção: **Seja sincero!** Por uma questão de integridade e caráter não minta pro seu paciente. Isso acaba voltando negativamente contra você.*

4º PASSO

Faça comparativos

Aqui vamos utilizar alguns artifícios bem interessantes. Comparativos de dois bens considerados de extrema importância na vida das pessoas, o tempo e o dinheiro.

A grande maioria dos pacientes (e das pessoas) acha que o dinheiro vale mais que o tempo, mas isso é um engano que pode ser trabalhado. Algumas pessoas ganham mais dinheiro, outras ganham menos, isso é um fato! Dinheiro você pode ganhar mais, se assim desejar. Pode ser custoso, trabalhoso, cansativo, mas existe a possibilidade de ganhar mais dinheiro. E o tempo?

Meu dia tem 24 horas, o seu também. Como faremos para comprar tempo? Como podemos aumentar nosso dia para 32 horas? Impossível. Mas podemos sim ganhar tempo. Deixando de fazer coisas que podiam ser evitadas e utilizando o tempo de forma mais inteligente, é uma grande forma de termos mais tempo.

Agora quanto tempo um paciente vai gastar se tiver que restaurar 5 dentes com cárie? E se um desses dentes precisar de reintervenção por conta de sensibilidade pós-operatória? E se evoluir pro canal? E se esse canal estiver calcificado? E se... E se...? Apresente tudo isso ao paciente demonstrando quanto tempo ele vai estar deixando de fazer outras coisas, para estar no dentista. Compare!

Quanto ele vai 'gastar' para restaurar todos esses dentes? (não gosto da palavra gastar, e sim INVESTIR', mas nesse caso ela pode ser usada)

No meu consultório, uso uma tabela monetária comparativa, que me auxilia muito na adesão dos pacientes (pode estar desatualizada dependendo de quando você está lendo esse livro).

Segue abaixo:

O custo do Programa?

A conta é simples:

Paciente normal (fora do programa de prevenção)

➔ Consulta de rotina.....	R\$ 200,00
Limpeza (única sessão).....	R\$ 280,00
Restauração de cárie (por dente).....	R\$ 250,00 (em média)
Tratamento de canal (caso a cárie seja extensa).....	R\$ 700,00 (em média)
Escova Curaprox.....	R\$ 25,00

TOTAL: R\$ 1.455,00

Tempo gasto no tratamento: **Aprox. 7 horas.**

Paciente STOP (Sistema de Tratamento Odontológico Preventivo)

➔ Consulta de rotina (a cada 4 meses).....	INCLUSO
Limpeza (a cada 4 meses).....	INCLUSO
Restauração de cárie (dificilmente será necessária).....	COBERTO
Tratamento de canal (dificilmente será necessário).....	COBERTO
Escova Curaprox (a cada 4 meses).....	INCLUSO

TOTAL: R\$ 70,00 (por mês)

Consulta preventiva tem **duração de 20 min.**

5º PASSO

Trabalhe custos biológicos

O que é custo biológico? Creio que você já deve saber, mas vamos reforçar sob o ponto de vista da prevenção: *Custo biológico é a consequência*

fisiológica, ou o conjunto delas, que se inicia ou que se instala após a execução de um procedimento que podia ser evitado.

Exemplo nº 1: O custo biológico de se extrair um dente é a reabsorção óssea na região, a movimentação dos dentes que restaram, a queda na capacidade de mastigação, e por fim (ou início) a necessidade da colocação de um implante.

Cada escolha vai determinar um caminho, e cada caminho vai iniciar um ciclo.

Quando o paciente entende isso, ele não quer iniciar um ciclo, ou pelo menos quer deixar ele mais lento.

6º PASSO

Do micro para o macro

Somos extremamente visuais, e isso funciona muito bem. O nervo óptico é mais rápido que o nosso nervo auditivo, e isso facilita muito no entendimento do paciente. Não deixar dúvidas é essencial para adesão do paciente, por isso utilize câmeras intraorais, câmeras fotográficas, modelos, vídeos, raio-x digital, desenhos, etc.

7º PASSO

Comprometa o paciente com sua própria saúde

Falaremos mais sobre isso por ser um assunto extremamente extenso, mas podemos introduzir para que você já entenda a essência desse passo.

O paciente deve sair do seu consultório, desde a primeira consulta, ciente da sua condição (seja ela qual for) e engajado em manter a sua saúde geral. Para isso, vamos precisar conscientizá-lo do quanto a cavidade oral pode se tornar a porta de entrada para várias doenças e que apenas a escovação cosmética (feita em casa), não é o bastante para que ele esteja livre delas.

Já foi comprovada a relação da doença periodontal com a Diabetes, doenças cardíacas e até mesmo parto prematuro. Também já foi relacionada

infecções endodônticas (canal) com várias doenças sistêmicas como sinusites, abscesso do seio cavernoso, reumatismos, infecções pulmonares, endocardite bacteriana e etc.

Existem formas de trabalharmos isso para engajamento dos nossos pacientes.

8º PASSO

Trabalhe gatilhos mentais (passo mais importante e mais extenso)

Antes de mais nada, precisamos entender que o nosso cérebro é, segundo a neurociência, dividido em 3 partes: sistema límbico, neocórtex e sistema reptiliano.

O sistema reptiliano é o menos importante nesse caso. Ele identifica nossos instintos mais primitivos e básicos.

O neocórtex interpreta linguagem, dados, informações lógicas, benefícios e é o nosso lado mais racional. Ela é a parte mais desenvolvida em nós, seremos humanos, mas apesar disso, influencia muito pouco em nossas decisões. Se ele fosse predominante, tomaríamos decisões mais racionais, como nos alimentar apenas de comidas saudáveis, não correr riscos ou não ter certos tipos de comportamento, mas não é assim que funciona.

O sistema límbico, é, talvez o mais importante, pois lida com as emoções. É através do sistema límbico que tomamos as nossas decisões, mesmo que de forma inconsciente. Para economizar tempo e energia, o cérebro usa atalhos ligados a esse sistema para facilitar as nossas decisões, pois se ele tivesse que racionalizar tudo que decidimos durante o dia, tarefas básicas como escolher a roupa ou o que comer no almoço, poderiam demorar muito tempo até serem resolvidas.

Gatilhos mentais são técnicas persuasivas de padrões baseados nesses atalhos que se conectam ao sistema límbico, ativam uma emoção e por isso facilitam o processo de decisão do seu paciente. Isso é extremamente importante pois nós, como dentistas, somos obrigados a vender tratamentos aos nossos pacientes, e os gatilhos mentais vão causar duas coisas nesses clientes: Fazer com que ele preste atenção, e fazer com que ele tome uma ação.

Existem aproximadamente 70 gatilhos mentais para usarmos a nosso favor, mas por ser um assunto muito extenso, vou explicar apenas 3.

- 1) **História:** Contar uma história sobre algum fato que aconteceu com você prende a atenção, cria conexão, gera carisma e faz a pessoa te conhecer ainda mais. Isso facilita muito na elaboração de um vínculo de confiança e de adesão à sua proposta.

- 2) **Prova Social:** Temos a tendência de agir conforme o comportamento de outras pessoas. Exemplo: Você chega numa cidade desconhecida e procura um restaurante para comer. Existem 2 restaurantes de cada lado da rua. Aparentemente os dois restaurantes são bem similares, com a diferença que um deles está cheio de clientes e o outro vazio. Onde você escolheria comer? Creio que no que está cheio pois se tem gente ali, presume-se que o restaurante seja bom. Também chamam isso de efeito manada. Podemos utilizar de várias formas, através de depoimentos de pacientes que já foram atendidos por nós, fotos (para divulgação interna) de pacientes para mostrar o trabalho, comunicarmos indiretamente agenda cheia, dentre outras formas bem interessantes.

- 3) **Desprendimento:** Você deve fazer o paciente entender que fazer determinado tratamento é mais importante pra ele do que pra você. Isso chama a atenção por ser algo incomum. Afinal, se você está oferecendo uma coisa tão boa, por que precisaria ficar insistindo? Deixá-lo livre para decidir é um gatilho mental poderoso, que muitas vezes até acelera o poder de decisão do paciente, pois gera um efeito que em inglês se chama 'take away sale', ou seja, você está levando uma excelente oportunidade embora e só ele tem a perder com isso.

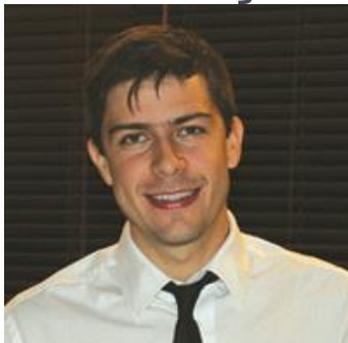
Gatilhos mentais é um assunto extremamente fascinante e extenso, merecendo um e-book, vídeo ou podcast.

Ainda falaremos mais sobre ele.

VISITE www.programastop.com.br

Acesse a área dos dentistas.

CONHEÇA O MAURÍCIO CASTELLO



Desde 2008 após sair da faculdade, Maurício Castello usou a inquietude a seu favor, buscando meios de ter pacientes mais felizes e com mais qualidade de vida. Visando embasamento científico se especializou em Prótese Dentária e Endodontia, estudou gestão e fez cursos na área de prevenção, cariologia, neuromarketing e programação neurolinguística. É idealizador, criador e detentor da marca STOP - Sistema de Tratamento Odontológico Preventivo. Hoje mostra como os dentistas podem fazer da prevenção o produto mais lucrativo do seu consultório.