

Artigos Científicos

**A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DA ODONTOLOGIA.
ATUALIZANDO AS IMAGENS COM O PROGRESSO DAS
PRÁTICAS DE ODONTOLOGIA**

*Communication as a tool for Dentistry. Uptading the images with the progress
of Dentistry Practice*

Alan Nery¹

Pilar Galcerán²

¹Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo, Brasil.

²Especialista em Programação Neurolinguística.

Autor para correspondência:

Alan Nery

Endereço: Rua Carlos Weber, 950, apartamento 143, bloco 3

Telefone: 11 9536 80 230

email: nery.alan@gmail.com

Artigos Científicos

RESUMO

As práticas de odontologia avançaram de forma impressionante nas últimas décadas, aumentando a eficiência e o conforto dos pacientes. No entanto, a imagem mental que uma parcela relevante das pessoas possuem sobre a visita a um dentista ainda está associada a ansiedade, tensão e medo. Para atualizar as imagens, que para o cérebro são tão reais quanto a própria realidade, são propostas ferramentas de comunicação. O objetivo final é de amenizar os sentimentos de ansiedade e substituí-lo com confiança, que trará como resultado pacientes mais felizes, mais pacientes e pacientes que voltam com mais frequência.

ABSTRACT

The practice of dentistry has advanced in recent decades in an impressive way. However, often we find patients who are still disproportionately tense with a dental procedure. This article seeks to examine the causes of this feeling, which does not correspond with the current state of dental practice, and proposes communication tools, primarily based on studies of neurolinguistic programming, in order to improve the experience of patients, resulting in happier patients and returning with more frequency.

Palavras-Chave: Comunicação, Barreiras de Comunicação, Ansiedade.

KeyWords: communication, communication barriers, anxiety.

INTRODUÇÃO

Um Tiradentes ou um Dentista querido?

A literatura atual das escolas de negócios está saturada de teorias e métodos de como melhorar a experiência de compra dos consumidores para aumentar as vendas, seja qual for o produto ou serviço vendido. Experiência de compra, de uma forma simples e direta, é o que o consumidor leva embora além do próprio serviço, e, muitas vezes, a razão do porquê aquela determinada loja é a primeira a atravessar sua mente quando sente a necessidade de comprar. Fatores como iluminação, temperatura, espaço, atendimento, identificação visual e conforto constroem dentro da percepção do cliente uma experiência, boa ou ruim, e estará guardada no seu subconsciente para que no momento em que a necessidade de comprar apareça, a decisão de onde ir seja mais fácil de se fazer.

Agora, imagine que, ao invés de uma boa experiência de compra, o que você enxerga quando se dá conta de que precisa ir àquela loja é a imagem de Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes, com um utensílio que mais parece um alicate e um avental

modestamente limpo. Que sensações emergem desta imagem? O que aquela voz conselheira dentro do cliente o sugere?

O objetivo deste artigo é provocar ideias de como desmontar a imagem de desconforto e tensão que não raramente está associada à visita a um dentista ¹ e substituí-la com uma experiência de compra boa. O resultado não poderá ser diferente; os clientes pensarão na melhor experiência que tiveram para ajudar a decidir onde devem ir.

Porque a imagem importa

Lembre-se da melhor experiência de compra que já teve em sua vida. Faça um esforço e busque na sua memória quais características esta experiência lhe traz; Onde estava, como foi tratado, o quão confortável estava? Agora, recorde-se da pior experiência que teve. Normalmente, quando temos de enfrentar lugares lotados, filas intermináveis e um atendente que não nos entende, mesmo que a compra seja feita até o final, aquele lugar será o último na sua lista mental. A imagem que temos de um lugar importa por que é um atalho no processo de decisão de nosso cérebro², uma ferramenta que temos para não gastar energia demais

Artigos Científicos

tentando pensar em algo que já sabemos.

No entanto, nem sempre essas imagens são frutos de nossa própria experiência. Muitas vezes, na verdade, a imagem que temos de uma determinada experiência é aquela passada através de histórias, de relatos de conhecidos e de filmes, para citar algumas das fontes possíveis. E o pior é que, no momento em que vamos efetivamente passar pela experiência e ter a oportunidade de julgar com nossos próprios sentidos, estamos tão convencidos daquela imagem que nos foi vendida que encontramos motivos para validar a nossa tese e ignoramos motivos que a refutam³. A imagem que temos, para nosso cérebro, é tão real quanto a própria realidade.

Um exemplo prático; A visita a um dentista. A velocidade com que a prática odontológica fez progresso nos últimos anos é impressionante. Não muito tempo atrás as alternativas a disposição de um dentista (ou de um "tiradentes") estavam limitadas a extração ou o uso de placebo paleativo. Algumas décadas se passaram e hoje a ida a um dentista é quase sempre indolor, eficiente, muito mais prática e confortável.

A prática odontológica progrediu a passos largos, mas então

qual a justificativa para quase a totalidade das pessoas se sentirem tensas e ansiosas no momento da visita ao seu dentista? As imagens. As imagens que permeiam nosso subconsciente não acompanharam o progresso da odontologia e continuam paradas nos tempos de nossos avós, eventualmente no tempo de Tiradentes. Em uma pesquisa pessoal perguntei a todas as pessoas com que tive contato nas últimas semanas como elas se sentem quando pensam em ir a um dentista, e a esmagadora maioria respondeu "tensas". Às mesmas pessoas perguntei se lembram-se de algum episódio de dor ou desconforto insustentável. A enorme maioria disse que não.

Como mudar uma imagem

O que se pode fazer, então, para mudar uma imagem que é tão real para o cliente mas que não corresponde mais com a realidade da prática odontológica? A ciência fez o seu progresso, e as alternativas indolores, rápidas e mais confortáveis estão a disposição do dentista. Agora, a ferramenta que fica também disponível e a comunicação.

A visita a um dentista é um compromisso no qual serão expostas suas intimidades. Não é qualquer

Artigos Científicos

pessoa que tem a liberdade de examinar o interior da sua boca; as poucas pessoas que passam perto disso dividiram uma bebida e um jantar. Muito embora o processo de auditar uma boca é natural e cotidiano para um dentista, é um evento que acontece uma ou duas vezes ao ano para o paciente e, por isso, carrega bastante deste senso de intimidade. A comunicação pode ajudar a romper a tensão que se cria neste desencontro entre o cotidiano do dentista e a postura reservada com que o paciente trata sua própria intimidade. Abaixo, desenvolvem-se propostas de comunicação com esta intenção.

Apresente-se: Em um consultório ou em qualquer outra situação da vida, para que uma pessoa sinta confiança em se abrir para você, você deve dar alguma coisa a ela antes. Apresentar-se, contar um pouco da sua história, especialmente excedendo um pouco a vida profissional, é um investimento de alguns minutos para pavimentar a estrada da comunicação e derrubar os muros da tensão. O objetivo não é se tornar uma pessoa íntima em poucos minutos, mas começar a construir um relacionamento que poderá durar

muitos e muitos anos, com visitas semestrais.

Explique o procedimento: A ansiedade e sua irmã, a tensão, aparecem quando coisas importantes parecem estar fora de nosso controle. Normalmente, combate-se a ansiedade com planejamento bastante detalhado para que você saiba (e para que seu cérebro visualize) o caminho entre o seu estado atual e o estado desejado, o caminho para alcançar seus objetivos. O paciente entrou com um objetivo no consultório, o objetivo de manter ou reencontrar sua saúde bucal. No entanto, no momento em que ele deita na cadeira reclinável, aquilo que é extremamente importante para ele deixa de ficar sob seu controle. É óbvio que para alcançar o objetivo da saúde, o paciente renuncia do controle em favor de seu dentista, que estudou e se gabaritou para executar esta função com excelência. O ponto não é esse. O ponto é como o cérebro interpreta este momento: perde-se o controle, aumenta-se a ansiedade e a tensão. Para resolver esta questão, o proposto é a comunicação. Com linguagem acessível, explicar o estado atual, o procedimento e qual será o objetivo ajuda o paciente a relaxar e a diminuir

Artigos Científicos

a ansiedade. O cérebro recebe a informação do passo a passo do procedimento, visualiza e entende como chegará ao objetivo esperado.

Continue a comunicação durante o procedimento: Agora que o cérebro já entende o procedimento, mantenha este estado de relaxamento usando a comunicação durante todo o procedimento. Com frases bem humoradas e positivas, mantenha o paciente informado sobre o que está acontecendo, para que o estado de relaxamento continue ativo.

Comunique-se após o procedimento: Atualize seu paciente sobre quantas visitas mais serão necessárias, explique quais serão os próximos passos e em quanto tempo alcançará o objetivo inicial. Se possível, um email perguntando como estão as coisas, se está sentindo alguma coisa diferente e se restou alguma dúvida alguns dias após a consulta será um investimento na direção da construção do relacionamento que durará muitos e muitos anos.

Todas essas formas de comunicação tem um objetivo único: Quebrar a imagem que as pessoas têm da visita

ao dentista e substituí-la com uma imagem positiva e confortável.

CONCLUSÕES

As práticas de Odontologia mudaram dramaticamente nos últimos anos. Os procedimentos que eram dolorosos e pouco eficientes foram substituídos por metodologias quase sempre indolores e extremamente eficientes. O que antes era artesanal, hoje conta com tecnologia e com práticas muito mais elaboradas. Ir ao dentista é muito mais confortável hoje do que era para nossos avós.

No entanto, a imagem que se tem da visita ao dentista não foi atualizada com este progresso. A grande maioria se sente tensa, ansiosa e nervosa de forma desproporcional aos desconfortos e dores que suas próprias experiências lhe oferecem. Mas esta imagem, para o cérebro, é tão real quanto a própria realidade (Bradler R, 2010), e o que o paciente sente tem que ser respeitado como sua própria verdade.

Existem, no entanto, ferramentas a disposição do dentista que ajudam a mudar esta situação, ferramentas que não são vendidas em lojas especializadas mas que também

Artigos Científicos

são muito úteis; As ferramentas da comunicação.

Ao estabelecer o relacionamento, reconhecendo que o que é cotidiano para o dentista é uma intimidade muito pessoal para o paciente, inicia-se um processo de fortalecimento da confiança e, conseqüentemente, esmaecimento da ansiedade e da tensão. O resultado disso é a reconstrução da imagem que se tem da visita ao dentista; Ao invés da imagem de décadas atrás, de dor e de desconforto, a imagem atualizada pelos avanços das práticas odontológicas. No lugar de Tiradentes, um dentista eficiente e cheio de recursos, inclusive o recurso da comunicação.

Caminhar com o paciente pelos procedimentos a serem realizados é fazer o papel de guardião do objetivo pelo qual ele procurou o dentista em primeiro lugar, é vestir-se de tutor da saúde bucal do paciente. Aumenta-se a confiança, diminui a ansiedade.

Em paralelo à venda de qualquer outro produto ou serviço, a experiência de consumo será cada vez mais positiva, e o primeiro lugar que virá a cabeça quando lembrar de que precisa ir ao dentista será, sem dúvida nenhuma, do dentista que se comunica, não no consultório do Dr.

Tiradentes. Pacientes mais felizes, mais pacientes e pacientes que sempre voltam.

REFERÊNCIAS

1. Rozier RG, Horowitz AM, Podschun G. Dentist-patient communication techniques used in the United States: the results of a national survey. *Journal of the American Dental Association* (1939) [2011, 142(5):518-530.
2. Bandler R, Roberti A, Fitzpatrick, O. *The Ultimate Introduction to NLP: How to build a successful life*. 2nd ed. Chicago: HarperCollin 2013.
3. Seymour J, O'Connor J. *Introdução a Programação Neurolingística*. 2nd ed. Brazil: Summus 2007.