O DENTISTA MANDOU LEMBRANÇAS!

Resumo

O ser humano é suscetível a tomar decisões ruins. Quando se trata em faltar a compromissos agendados, a situação não é diferente. O número de faltas às consultas de saúde agendadas no sistema público e privado corresponde a aproximadamente 30%, gerando problemas no planejamento gerencial. O objetivo deste trabalho é avaliar como *nudges* (pequenos empurrões comportamentais) podem contribuir com a redução do número de faltas às consultas. Para isto, foi realizado um experimento de campo, aplicando diferentes estímulos comportamentais em pacientes com horário a uma clínica odontológica. Investigou-se o quanto o envio de duas mensagens de agendamento (incentivo tradicional vs. *nudge*) influenciam a decisão dos pacientes em faltar ou não a uma consulta odontológica agendada. Os resultados mostram que é possível reduzir o número de faltas em até 10% por meio desses estímulos comportamentais, e que um *nudge* é tão efetivo quanto a cobrança de uma multa, oferecendo uma aplicação simples e barata para organizações de saúde públicas ou privadas.

Palavras chaves: *Nudges*, consultas odontológicas, ciências comportamentais.

Introdução

O foco somente na doença e não na prevenção tem se mostrado um método pouco efetivo. Esta abordagem tradicional gera um custo elevado para as contas públicas, pois as intervenções são feitas em pessoas que já estão com o problema de saúde, muitas vezes em um estado crônico, demandando elevado investimento de recursos. Na área odontológica não é diferente, conforme estudo publicado por Brad Neville e Terry Day, a prevenção ou o diagnóstico precoce por um dentista pode elevar a chance de sucesso em diversos tratamentos, até mesmo de câncer bucal, reduzindo a incidência ou melhorando a sobrevivência daqueles que desenvolvem a doença. Para que os resultados sejam mais efetivos, é necessário focar no comportamento individual, fazendo com que cada indivíduo se conscientize de suas ações em prol de uma saúde melhor. Atualmente, um alto índice de pacientes acaba faltando às consultas agendadas, agravando o problema de si próprios e prejudicando outros doentes que necessitam do serviço. A abordagem de aperfeiçoamento da tomada de decisão de Richard Thaler e Cass Sustein, sustenta que a ciência comportamental pode contribuir com o tema, reduzindo o número de faltas às consultas, auxiliando o planejamento das empresas e colaborando com a saúde dos pacientes, sendo este o tema tratado neste artigo executivo.

Histórico

Diversos entusiastas e pesquisadores das áreas de psicologia aplicada, marketing e economia têm mostrado, através de estudos e experimentos, que as decisões podem ser afetadas por meio de incentivos comportamentais. Destacam-se nestes avanços acadêmicos Daniel Kahneman, Richard Thaler e Cass Sunstein, que ao longo das pesquisas em ciência comportamentais, mostram que nenhuma opção é, por natureza, neutra, e todas as pessoas estão suscetíveis à tomada de decisões ruins. Ao compreender como as pessoas pensam é possível, no entanto, estabelecer uma "arquitetura da escolha" que facilita o reconhecimento e

entendimento das melhores opções para nós mesmos, para nossa família e nossa sociedade, sem restringir nossa liberdade. Esses pequenos incentivos são denominados *nudges.*

Nugde é uma expressão cunhada por Richard Thaler e Cass Sustein. A essência dos *nudges* é mudar o comportamento das pessoas de maneira previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para ser considerado como um mero cutucão, uma intervenção deve ser fácil e barata de evitar. *Nudges* não são ordens. Conforme Cass Sustein defende: na vida cotidiana um dispositivo GPS é um exemplo de *nudge*, o mesmo acontece com um "aplicativo" que informa às pessoas quantas calorias consumiram no dia anterior; de mesma forma, uma consulta médica que está agendada para o dia seguinte. A arquitetura de escolhas é ampla, sendo utilizada pela iniciativa privada e pública. A abordagem vai desde mensagem em carteiras de cigarros, dados nutricionais de alimentos, eficiência energética fixada em aparelhos eletrônicos. Nesses casos, e em muitos outros, as cutucadas funcionam alterando a "arquitetura de escolha", entendida como o pano de fundo pelo qual as escolhas são feitas. O mesmo autor alerta que os *nudges* podem falhar, produzindo distúrbios para o "arquiteto" da ação: Quando regras padrão ou outras formas de arquitetura de escolha são ineficazes, geralmente é porque os atores interessados têm o incentivo e a oportunidade de impor algum tipo de contra julgamento, levando as pessoas a escolher da maneira preferida.

O mercado

O mercado de serviços odontológicos é um segmento que se destaca na economia do Brasil. De acordo com pesquisa realizada pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) em 2019, o faturamento total do mercado foi de R$ 38,7 bilhões, com crescimento de aproximadamente sete por cento. Conforme estatísticas do CFO coletadas em 2019, o Brasil possui 328.251 dentistas ativos, uma proporção de um dentista a cada 636 brasileiros, tornando o mercado de serviços odontológicos competitivo. Para se destacar neste mercado, atingindo alto desempenho, é necessário que os dentistas invistam em estratégias que possam minimizar as perdas associadas às faltas de pacientes em consultas agendadas.

O problema

Conforme estudos realizados em 2018 pela Secretaria de Saúde do Estado de Santa Catarina, em média 30% dos pacientes acabam faltando a consultas, exames ou cirurgias agendadas todos os anos. Apenas em 2018, 40 mil pacientes faltaram a procedimentos, o que corresponde a 30% dos agendamentos. No ano anterior, o número de pacientes ausentes foi de 46 mil – o que representa 37,8% do total. Os pacientes faltam às consultas agendadas por inúmeros motivos: esquecimento da data de consulta agendada, falta de compromisso, ou, até mesmo, por falta de conhecimento do impacto que sua ausência pode causar no sistema de saúde e para si próprio. Diante deste cenário, fazem-se necessárias estratégias que auxiliem o paciente a tomar atitudes favoráveis para si mesmo, para a coletividade e também para os negócios. Buscando evidências para esta problemática, os autores trabalham com a hipótese de que pequenos incentivos comportamentais podem auxiliar as pessoas a tomarem melhores decisões, reduzindo o número de faltas às consultas e resguardando a saúde dos pacientes. Assim, este texto executivo, analisa, sob a ótica da ciência comportamental, as contribuições que os *nudges* podem dar à área de serviços odontológicos, aplicando um pequeno "empurrão" ou "cutucão" aos pacientes e comparando a um incentivo tradicional. Com isto, apresentam-se táticas que possam direcionar decisões e futuras estratégias de comunicação com os pacientes para clínicas ou consultórios

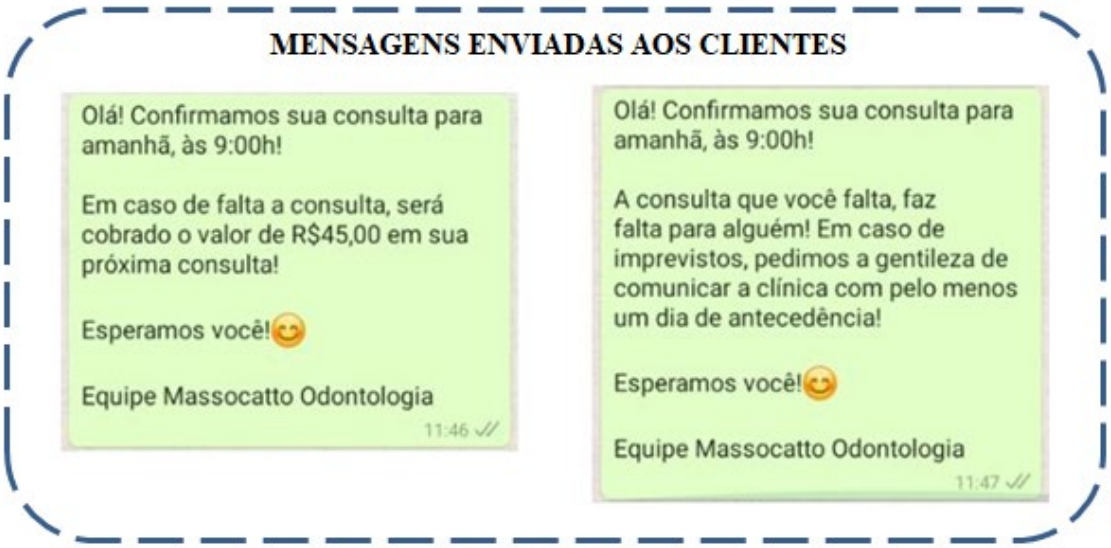
odontológicos. Busca-se, com esta discussão, fomentar futuros debates na área da saúde com viés comportamental, auxiliando e subsidiando ações de cunho gerencial.

O estudo

O estudo foi realizado na clínica Massocatto Odontologia, em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. A empresa atende somente com horários agendados, possuindo uma demanda média de 200 consultas mensais. Apresenta um índice de faltas às consultas a uma taxa de 15%, afetando o planejamento gerencial, elevando os custos dos procedimentos, com a possibilidade de prejudicar a saúde dos faltantes. Através da ciência comportamental, os autores propuseram aplicar a teoria dos *nudges* para auxiliar na redução do número de faltas. Foi proposto identificar como a relação de duas mensagens de agendamento – enviadas via aplicativo de mensagem instantânea Whatsapp - influencia a decisão dos pacientes em faltar ou não a uma consulta odontológica agendada. Realizado de forma experimental, obteve-se dados para uma análise aprimorada.

Foram aplicadas duas diferentes condições experimentais e comparadas ao percentual de controle (sem estímulo), que correspondia a 15% no mês anterior a aplicação dos estímulos. Foram enviadas duas diferentes mensagens aos clientes no dia anterior à consulta odontológica, buscando medir a influência das mesmas no comportamento do paciente. Cada paciente recebeu apenas uma mensagem, contendo um dos dois estímulos. Em uma das mensagens, em caso de falta, o paciente receberia uma multa no valor de R$45,00, o que corresponde a um estímulo tradicional de punição monetária. Já a segunda mensagem apenas ofereceu um lembrete, enfatizando o apelo psicológico, buscando uma conscientização das pessoas através da empatia com o próximo, configurando-se como um *nudge*.

As mensagens foram enviadas, em períodos diferentes, para todos os pacientes



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

agendados, por um período de 30 dias. A variável dependente (efeito) foi o nível de faltas. Os pacientes receberam apenas uma das mensagens, que foram enviadas para os pacientes de diferentes meses. Durante o mês de novembro/2019 enviou-se a mensagem (condição multa), na qual foi informada uma punição monetária para os pacientes faltantes. No mês de fevereiro/2020, os clientes receberam a segunda mensagem (condição *nudge*), buscando-se a empatia dos pacientes. O intervalo na coleta de dados se deve ao fato de que os pacientes em tratamento levam até 60 dias para concluírem seus tratamentos. Desta forma, evitou-se que um

mesmo paciente recebesse diferentes estímulos ou que recebesse o mesmo estímulo de forma duplicada.

Resultados

Analisando os resultados obtidos, o primeiro dado que chama atenção é a redução do percentual de faltas através da aplicação dos incentivos. O índice de faltas nos meses em que tanto a condição multa, quanto o *nudge* foram aplicados, houve uma redução de 15% para aproximadamente 5%. O estudo demonstrou que tanto o incentivo tradicional com multa (X^2 (1, 372) = 9,40; p < 0,01), quanto o *nudge* (X^2 (1, 412) = 13,89; p < 0,001) foram estatisticamente efetivos, se comparado ao controle. Não houve diferença estatística entre o

RESULTADOS OBTIDOS

	CONDIÇÃO MULTA	CONDIÇÃO NUDGE
Período	01/11/2019 a 30/11/2019	01/02/2020 a 29/02/2020
Número de consultas	172	212
Número de faltas	9	9
% de faltas no período	5,23%	4,25%

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

incentivo tradicional e o *nudge*. Além disso, é importante mencionar que o incentivo tradicional possui uma punição pesada e pode prejudicar a relação do paciente com a clínica, o que não acontece com o *nudge*. A recuperação de 10% de pacientes faltantes, em ambas as condições, possibilitou a empresa um aumento médio de R$11.600,00 no faturamento mensal.

Contribuições

O estudo mostrou que a ciência comportamental pode contribuir com os sistemas de saúde públicos e/ou privados. Nos dados pesquisados, evidencia-se a contribuição que os *nudges* trazem para a redução de faltas às consultas. Com esta redução, as empresas podem se beneficiar, pois a taxa de ocupação dos consultórios irá aumentar, elevando faturamento e eficiência dos serviços odontológicos Além disto, o número de pessoas que podem ter diagnósticos precoces e evitarem doenças crônicas, ou até mesmo em alguns casos, pouparem a sua vida, é uma das colaborações desta pesquisa. Como limitação, o estudo implementou uma atribuição em bloco de pessoas a cada uma das condições, sendo que a atribuição aleatória dos sujeitos a uma das condições seria, cientificamente, mais adequada para uma conclusão de causalidade mais robusta.

Referências

Conselho Federal de Odontologia (2019). Quantidade geral de profissionais e entidades ativas. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos//>. Acesso em: 21 nov. 2019.

Infomoney (2019). Mercado odontológico: segmento que mais cresce no país. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/noticias-corporativas/mercado-odontologico-segmento-que-mais-cresce-no-pais/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

Neville, B. W., & Day, T. A. (2002). Oral cancer and precancerous lesions. CA: A Cancer Journal for Clinicians, 52(4), 195–215. https://doi:10.3322/canjclin.52.4.195

Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. Sociology Compass, 5(10), 923– 35. https://doi:10.1111/j.1751-9020.2011.00413.x

Secretaria da Saúde Estado Santa Catarina (2020). Um a cada três pacientes falta a consultas ou exames agendados em SC. Disponível em: <http://www.saude.sc.gov.br/index.php/noticias-geral/10720-um-a-cada-tres-pacientes-falta-a-consultas-ou-exames-agendados-em-sc>. Acesso em: 25 jun. 2020.

Sunstein, C. (2017). Nudges that fail. Behavioural Public Policy, 1(1), 4-25. https://doi:10.1017/bpp.2016.3

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2019). *Nudge*: Como tomar melhores decisões Sobre Saúde, Dinheiro e Felicidade. Objetiva, São Paulo.