

# *MANUAL PRÁTICO DE VENDAS*





# ÍNDICE

A Dental Uni .....	4
A importância da saúde bucal .....	5
Método de vendas .....	6
Processo de vendas consultivas .....	7
Planejamento, preparação e estratégia - aquecimento da venda .....	8
Dicas de planejamento estratégico da venda .....	9
Abordagem, sondagem e apresentação da solução .....	10
Dicas para abordar clientes .....	11
Passo a passo - abordagem com benefícios .....	12
21 dicas para começar bem sua venda .....	13
Dicas para sondar clientes .....	16
Dicas para apresentar a solução certa .....	18
Negociação e argumentação .....	20
Preço muito alto? .....	21
13 objeções que você não pode superar durante uma venda .....	22
Dicas para negociação .....	23
Fechamento e pós-venda .....	24
Como superar o medo do fechamento .....	25
Pós-venda .....	26
Conhecimentos básicos do plano odontológico .....	28
Conheça os termos técnicos usados na odontologia e nas coberturas do plano .....	32
Unidades Dental Uni .....	37



## A DENTAL UNI

A Dental Uni é uma cooperativa de planos odontológicos nascida em 1984, organizada e administrada por cirurgiões-dentistas, que oferece a mais completa assistência a milhares de beneficiários e empresas clientes, de todos os portes e segmentos. A cooperativa possui mais de 15 mil áreas de atendimento em todo o Brasil e está presente em todos os estados com atendimento efetivamente nacional. Mais de 73% da rede é composta por especialistas e a média de tempo de experiência é 14 anos.

A Dental Uni nasceu em Curitiba, no Paraná, mas possui abrangência nacional. Seus colaboradores se dividem entre seis estados, com unidades em Belo Horizonte - MG; Brasília - DF; Campo Mourão - PR; Cascavel - PR; Curitiba - PR; Entre Rios - PR; Joinville - SC; Londrina - PR; Maringá - PR; Paranaguá - PR; Ponta Grossa - PR; Rio de Janeiro - RJ; São Mateus do Sul - PR; São Paulo - SP; e União da Vitória - PR. Além disso, a cooperativa possui diversas estruturas de PAB – Posto de Atendimento ao Beneficiário (administrativo) e consultórios In Company em empresas em todo o Brasil.

Sua completa infraestrutura oferece profissionais capacitados, atendimento personalizado, extensa cobertura - inclusive para urgências - garantia nos tratamentos e muito mais. A Dental Uni oferece qualidade de vida, porque tem o melhor plano odontológico, pelo menor custo, com a garantia de atendimento da maior cooperativa de planos odontológicos do Brasil, com nota máxima no Índice de Desempenho da Saúde Suplementar. O IDSS é conhecido como a nota das operadoras. Seu resultado demonstra como o mercado está se comportando e é um importante parâmetro tanto para os milhões de consumidores em planos exclusivamente odontológicos que compõem o setor de planos de saúde no Brasil, como para quem ainda reúne informações para realizar a contratação.

A Dental Uni está devidamente registrada na Agência Nacional de Saúde – ANS sob o número 30448-4. Está entre as operadoras de grande porte do país, sendo a maior cooperativa odontológica, se considerado o número de vidas atendidas.

## A IMPORTÂNCIA DA SAÚDE BUCAL

O plano odontológico é essencial na manutenção da saúde dos dentes e da boca e impacta diretamente na autoestima e saúde, afinal o sorriso é o nosso cartão de visitas e precisamos cuidar bem dele. Muitas doenças têm sua porta de entrada na boca e nos dentes, por isso mantê-los saudáveis é fundamental para conservar o corpo são. A Dental Uni entende a importância de um atendimento odontológico de qualidade e listou 5 motivos para não abrir mão dos nossos planos:

### **Prevenção**

A prevenção é certamente a chave para a saúde bucal e para a redução do orçamento familiar com gastos odontológicos inesperados. A visita periódica ao dentista previne cáries, tártaro e problemas ainda mais graves. Com um plano odontológico é possível agendar visitas regulares, economizando tempo e dinheiro.

### **Urgência**

Não é possível prever quando alguém precisará de um dentista, por isso a cobertura de urgência é tão importante. Contar com um plano odontológico protege toda a família na eventualidade de doenças críticas e inesperadas, acidentes ou dores, a qualquer hora do dia ou da noite.



### **Economia**

Muitas pessoas abandonam os consultórios por imaginar que os tratamentos odontológicos são caros. Porém, com regularidade nas consultas é possível prevenir e evitar gastos com doenças já instaladas. Os planos odontológicos da Dental Uni têm uma extensa cobertura: consultas, urgências, radiografias, restaurações, tratamento de canal, tratamento de gengiva, remoção de dentes inclusos e muitos outros procedimentos, dependendo da contratação realizada.

## **Atendimento especializado**

Ao contratar um plano odontológico Dental Uni é possível escolher profissionais credenciados em todas as especialidades, registrados nos conselhos regionais e aptos a levar atendimento de qualidade. São mais de 15 mil áreas de atendimento em todo o Brasil, com profissionais competentes que passam por um rigoroso processo de qualificação para atender o beneficiário. Mais de 70% da rede é composta por especialistas com média de 14 anos de experiência.

## **Perda do medo**

Grande parte das pessoas que têm medo de sentar na cadeira do dentista tiveram experiências negativas quando crianças e ficaram marcadas negativamente até a idade adulta. Ter um plano odontológico desde a infância desmistifica a profissão e elimina a aversão. A orientação deve começar cedo, dos pais à fase de transição para a juventude, por meio de um trabalho contínuo de promoção da saúde bucal.

# **MÉTODO DE VENDAS**

No passado, os produtos eram vendidos apenas pela marca, pelos detalhes técnicos. Existiam poucas opções, o cliente era desinformado e forçado a comprar pelo preço ou por falta de opção. Vivíamos então a Era do Produto. Depois veio a Era do Cliente, que aprendeu a se informar, passou a ter mais opções de compra e portanto se tornou mais exigente. O mundo hoje vive outra era, que chamamos de Era da Sensibilidade, quando o cliente além de ser o protagonista da venda, exige mais do que um produto ou serviço de qualidade, quer ser muito bem atendido e ser surpreendido com algo mais. O fato é que não estamos mais vendendo por qualidade e preço competitivo.

As empresas e pessoas querem receber algo melhor e estão dispostas a fazer um investimento maior para isso. O modelo de vendas Dental Uni sempre buscou mais do que uma relação vazia de preço baixo, pois qualquer concorrente poderia copiá-lo caso o preço fosse o único diferencial. Nosso modelo foca a venda de valor agregado, de diferenciais pelos quais o cliente ganha mais. Ele precisa entender por que investe em nossos serviços em detrimento de um concorrente aventureiro ou barateiro. Vender valor e não preço requer capacidade de se envolver com os clientes.

Isso se chama "Venda Consultiva", pois nosso papel é ser consultor de clientes, entender antes de atender. Atendemos milhares de empresas e temos o prazer de informar que conhecemos cada uma delas de forma única. Com certeza, nossos clientes merecem esse tratamento. Nenhum cliente deve ser considerado igual ao outro. Por isso, se por ventura a Dental Uni ainda não tiver um plano odontológico adequado ao seu futuro cliente, criará um para ele.



São os sete fundamentos do vendedor consultor para estabelecer um excelente relacionamento com o cliente:

- 1. Aquecimento:** Estratégias antes da venda, preparação inicial, levantamento de informações, saber o que dizer, mapear oportunidades;
- 2. Sintonia:** Abordagem empática, apresentar benefícios, fazer comunicação eficaz, despertar interesse do cliente pelo produto ou em marcar, visitar e prospectar com qualidade;
- 3. Interesse:** Saber fazer as perguntas certas, descobrir o que motiva a compra e revelar o DNA da Venda, uma das 4 áreas de interesse do cliente;
- 4. Solução:** Propostas certas com credibilidade, feitas com base nos fatos e numa sequência correta de apresentação, estimulando o cliente a comprar;
- 5. Desejo:** Motivação antes do fechamento, etapa em que o cliente propõe objeções e o vendedor sabe negociar e lidar com elas para conduzir o cliente a reconhecer que seu produto é desejável e único dentro do que ele precisa;
- 6. Comprometimento:** Fechamento da venda com técnicas sofisticadas e simples ao mesmo tempo, aquilo que leva o cliente a comprar e comprar de novo;
- 7. Pós-Venda:** Envolvimento que não termina no pedido de compra, quando o vendedor dedica tempo e avalia se o cliente está satisfeito, quando o processo de vendas realmente recomeça e o cliente se sente encantado pelo atendimento.

## PLANEJAMENTO, PREPARAÇÃO E ESTRATÉGIA - AQUECIMENTO DA VENDA



Vender no século XXI não é a mesma coisa que vender no século passado. Os bons fundamentos são os mesmos, mas o mundo mudou e ampliou as demandas sobre os talentos dos profissionais. Uma grande campanha de vendas nasce do planejamento. A estratégia é tudo o que ocorre antes do campo de batalha. O planejamento é o pensamento estratégico e a formulação criativa detalhada do que vai ocorrer a partir do início, meio e fim da campanha comercial. Cenários distintos dos fatores incontroláveis. Levantamentos detalhados dos aspectos controláveis, como canais, segmentação de mercados, tendências dos concorrentes, posicionamento da marca Dental Uni, avaliação de percepções dos clientes e dos prospects, e ciclo da própria força comercial.

A negociação das estimativas de vendas com as equipes é um passo sagrado. Antes de vender para fora, é necessário vender, com profunda convicção, para dentro. A implementação das ações, os procedimentos táticos (tática é tudo o que ocorre dentro do campo de batalha), os sistemas operacionais, os controles, as métricas e o feedback são fundamentais na gestão do moderno complexo comercial. A multiplicação da produtividade, da afetividade, das descobertas e das prospecções deve ser extraordinariamente apoiada pelas mídias interativas, a internet e seus multiplicadores celulares. E sobre a atitude dos vendedores? Isso continua sendo eterno. Grandes vendedores atuam com fé e paixão. Amam o relacionamento e sabem que sua missão é realizar negócios, cumprir suas metas, assumir compromissos – com ética.

*Os grandes profissionais de vendas, homens e mulheres, prestam atenção e focalizam 20% das suas ações em pessoas que geram 80% dos resultados. Liderança faz toda a diferença. E a missão do líder comercial é elevar a média da equipe: fazer com que 100% dos vendedores fiquem concentrados em se aproximar dos campeões, e jamais o contrário.*

## DICAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA VENDA

**1. Defina metas e objetivos:** Olhe para o retrovisor de suas vendas e veja seu resultado nos últimos seis meses. Analise sua meta mensal, ou estabeleça uma como base na média dos últimos 6 meses adicionando o crescimento possível. Divida sua meta em 4 semanas para ter seu objetivo fragmentado, permitindo que atinja metas semanalmente também.

**2. Defina um mapa de oportunidades:** Relacione clientes ativos, inativos, prospects (potenciais clientes que está trabalhando). Pense nas possíveis soluções Dental Uni para cada caso, tenha sempre mais de uma opção. Exemplo: Plano coletivo empresa ou livre adesão como alternativa.

**3. Defina um plano de trabalho e agenda produtiva:** Quantos clientes você precisa para fechar uma venda? Basta calcular olhando para o passado, qual seu histórico de vendas em relação ao número de propostas emitidas? Se a cada 10 clientes você consegue fechar uma proposta, para vender para 10 clientes em um mês, terá que ter 100 prospecções ou melhorar sua assertividade na elaboração da proposta. Isso veremos a seguir nas técnicas de abordagem, sondagem e apresentação da solução.



As melhores técnicas de vendas são aquelas que tornamos familiares e não mecânicas, mas no começo toda técnica parece um pouco artificial. Por isso, procure persistir e fazer com que sua equipe estude e aplique constantemente, para entender o objetivo, a essência do novo jeito de fazer as coisas. Uma técnica de vendas precisa ser percebida como uma ferramenta que dará segurança aos novatos e ainda mais recurso aos experientes. Ninguém nasce sabendo, embora muitos vendedores achem que as técnicas do passado sirvam para a vida toda. Engano grave! No passado, para fechar uma venda bastava fazer o cliente dizer sim, sim, sim.

**Exemplo:** O senhor quer ter uma vida boa após os 60 anos de idade? Quer que sua família tenha qualidade de vida? Quer se sentir seguro e tranquilo quando chegar à terceira idade? Quer que eu lhe mostre algo que possa garantir isso? As pessoas iam dizendo sim, sim, sim! E aí acabavam comprando algo, como um plano de previdência ou de saúde, que não necessariamente queriam.

## ABORDAGEM, SONDAGEM E APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO

Hoje em dia, ninguém cai em perguntas de indução à resposta e muito menos tem tempo como se tinha para ouvir um vendedor. Portanto meu amigo líder, as técnicas mudaram, embora fatores como preparação, boa comunicação, saber perguntar e ouvir o cliente, sejam técnicas para a vida toda. Sempre que houver um vendedor, deve existir um bom “relações humanas”. Alguns dos autores renomados escreveram seus livros há muitos anos atrás e seus conteúdos continuam atuais. Mas é preciso saber filtrar aquilo que se aplica à sua empresa ou negócio. Contudo, nenhum livro vai te dar a “fórmula de pir lim pim pim” para o sucesso. O resultado positivo depende de estudo, adaptação, ritmo adequado e muito esforço em fazer diferente todos os dias, com cada cliente, até encontrar os seus modelos de venda mais adequados.



Tratar todos os clientes de forma igual é talvez o mais grave dos erros de uma equipe de vendas. A gente vê isso a torto e a direito no mercado, lamentavelmente.

Um dos melhores conselhos para gerentes e líderes em geral é evitar o prejulgamento em sua equipe. Quem define o cliente antes de conhecê-lo erra profundamente. Quem não sabe criar sintonia e desvendar necessidade normalmente erra, afasta o cliente e conseqüentemente, não vende. Infelizmente, no varejo, na indústria, nos serviços, na venda empresa para empresa (B2B – business to business) sempre existem tiradores de pedidos, pois é assim que chamamos os vendedores desesperados e sem técnicas de vendas e comportamentos criativos, consultivos e focados no cliente.

## DICAS PARA ABORDAR CLIENTES

**1. Seja uma pessoa bem informada.** Leia jornais, revistas, consulte o site das empresas que irá prospectar, tenha algo para falar com as pessoas antes de vender. Enfoque em assuntos relevantes para o cliente. Exemplo: Caro cliente, nesta revista saiu um artigo sobre sua empresa! Achei muito interessante a forma como seu presidente explorou o assunto. Perceba que se trata apenas de um bate-papo, um quebra-gelo. O cliente adora quando um vendedor demonstra interesse por ele ou por sua empresa. Isso cria vínculo e afinidade.

**2. Fale em termos de benefícios.** Em vez de falar apenas da Dental Uni, sua tradição, seus grandes e vantajosos planos odontológicos, fale em termos dos ganhos e benefícios logo no início da comunicação com o cliente. Exemplo: Senhor cliente, queremos lhe falar sobre o seu aumento de produtividade e mais segurança com seus colaboradores. Perceba que não estamos citando a Dental Uni, nem mesmo a venda em si. Depois de falar em benefícios como produtividade, prossiga contando casos de sucesso, ou seja, outras empresas que já são clientes. Cite uma, duas ou três empresas clientes.

Mantenha-se informado periodicamente sobre novos contratos realizados e quais são as empresas de grande destaque que fazem parte da assistência odontológica prestada pela Dental Uni. Depois diga ao cliente que você acredita que tudo isso se aplica também à empresa dele. Por fim, agende um horário ou pergunte se podem continuar conversando sobre o assunto.



## PASSO A PASSO ABORDAGEM COM BENEFÍCIOS

- 1.** Comece pelo benefício: trabalhamos com aumento de sua produtividade e satisfação de seus colaboradores;
- 2.** Somos da Dental Uni, a maior cooperativa odontológica do Brasil. Atendemos empresas como Renault, Copacol, Unimed, Frísia, entre outras empresas de sucesso;
- 3.** Acredito que se aplica muito bem à sua empresa;
- 4.** Podemos conversar mais agora, ou marcar uma reunião nesta quinta ou sexta-feira.





# 21 DICAS PARA COMEÇAR BEM SUA VENDA



## 1. Entenda seu mercado.

O que mais importa para começar bem o trabalho em vendas, não é conhecer tecnicamente o produto ou serviço que vende, mas por que, como e quando o mercado compra.



## 2. Utilize o histórico de vendas para criar mercados.

Nunca ignore clientes inativos, casos de sucesso e todas as referências que sua empresa, produto, serviço possuem.



## 3. Crie seu próprio discurso.

Alguns vendedores nem entendem para quê o produto serve e saem vendendo. É preciso que você faça uma avaliação, pesquisa e, principalmente, entenda as diversas vantagens e benefícios para poder vender.



## 4. Faça seu mapa de oportunidades pelo menos uma vez por semana.

Crie oportunidades semanalmente, como, por exemplo, ao cruzar produtos diferentes para clientes ativos e novos produtos para clientes novos.



## 5. Crie uma agenda produtiva.

Defina objetivos, prioridades e tenha disciplina com seu tempo. Trabalhe seu tempo de acordo com um plano de metas.



## 6. Faça prospecção com qualidade e criatividade.

Crie algo novo, peça a opinião de outros vendedores e de seus clientes. Aumente sua qualidade e criatividade ao abordar novos contatos.



## 7. Vá à luta!

Não se intimide ou se desmotive com nada. Sempre existem clientes comprando. Eles precisam conhecer você e o quanto eles ganham em comprar contigo.



### 8. Nunca deixe o cliente com a obrigação de retornar a você.

O controle de uma venda deve estar sempre na mão do vendedor. É uma falha grave quando o vendedor esquece de definir os próximos passos ou pede para o cliente retornar. Ele não retorna, via de regra.



### 9. Procure sempre uma forma de surpreender desde o início da venda.

Se o cliente receber algo de você logo no primeiro contato, tal como uma boa dica de investimento, de economia ou ideia para melhorar seu trabalho, isso ajuda muito a criar sintonia e a desfazer barreiras.



### 10. Crie vínculos!

“Torne-se verdadeiramente interessado na outra pessoa”, disse Dale Carnegie. Se você fizer com que seu cliente perceba seu verdadeiro interesse, esteja certo de que alguns vínculos podem ocorrer: confiança, tranquilidade, sensação de amizade, conforto, empatia pura.



### 11. Pare, Olhe, Escute (POE).

Está escrito na placa da linha do trem, mas serve perfeitamente como alerta para o profissional que quiser praticar boa comunicação com seus clientes. Pergunte mais, fale menos e ouça atentamente as necessidades.



### 12. Fale em termos do que interesse ao cliente.

Procure ser empático, destacando sempre os ganhos que o cliente tem antes de apresentar detalhes técnicos de seu produto ou serviço.



### 13. Surpreenda o cliente.

Se fizer algo que o cliente não espera, mas que o agrade, estará conquistando a oportunidade de vender realmente.



### 14. Dê um show de entusiasmo.

Comece cada contato com o cliente de maneira entusiástica. Ninguém gosta de vendedor que tem cara amarrada e que não transmite felicidade em seu trabalho.



### 15. Reinvente sua maneira de vender.

Trate cada cliente como único e especial, como se fosse o primeiro ou o último de sua vida. Lembre-se, o cliente é o bem mais valioso e que garante nossa remuneração.



### 16. Transmita segurança!

Tenha argumentos verdadeiros e faça anotações para não depender da memória apenas, isso demonstra que está interessado e é organizado.



### 17. Crie intimidade com cada cliente.

Tenha envolvimento e faça com que o cliente se sinta à vontade com a sua forma de interagir. Assim é importante que faça perguntas e dê atenção às possíveis objeções.



### 18. Evite o prejudulamento!

Jamais deduza aquilo que o cliente quer, sempre resista ao seu prejudulamento e deixe o cliente lhe confirmar tudo o que precisa e para que precisa.



### 19. Crie uma atmosfera de venda pela dor e cura (solução).

Você pode argumentar: "Realmente cliente, deve ser difícil conviver com este problema...". Assim, você estabelece a "dor" emocional e em seguida se coloca como altamente pronto para suprir sua necessidade, ou seja, trazer a "cura".



### 20. Faça com que seus clientes queiram muito ouvir suas propostas.

Experimente perguntar ao cliente: "Você quer muito resolver esse assunto?", ou "estamos prontos para lhe apresentar algo ótimo, quer ver agora?". Estas perguntas visam o "sim, sim, sim".



### 21. acredite que você já vendeu e só falta apenas definir o quê.

Faça sua visita ou contato com o cliente acreditando ao máximo que irá vender, ajudando-o a satisfazer suas necessidades reais.

Mas atenção! Sua conduta, ética, transparência e entusiasmo contam muito.

**Aplique estas dicas e venda mais e mais!**



## DICAS PARA SONDAR CLIENTES

Para descobrir necessidades é preciso praticar a maior habilidade em vendas:

### PERGUNTAR

- 1. Comece perguntando ao cliente sobre sua situação atual:** Qual plano ele possui, ou se não existe tal benefício em sua empresa, para ele ou para sua família.
- 2. Pergunte sobre sua situação futura ou desejada:** O que ele pensa sobre seu plano atual ou sobre a ideia de ter todos os benefícios que você apontou para sua empresa, para ele ou para sua família.
- 3. Pergunte em seguida sobre possíveis dificuldades ou barreiras que o impedem de ter um plano Dental Uni:** Quais dificuldades ou impedimentos existem para ele conquistar todos os benefícios que você apontou para sua empresa, para ele ou para sua família.
- 4. Por fim, a mais importante de todas as perguntas:** Pergunte sobre o retorno maior que o cliente terá com a compra: qual o significado para ele como comprador, como gerente de recursos humanos, como pai ou mãe, como pessoa.

Depois de identificar a necessidade do cliente, o vendedor tem em mãos o que chamo de DNA da Venda, o motivo intangível de compra.

## O RETORNO

Apresentar propostas iguais a todas as empresas e pessoas é um grande erro como já destacamos. Portanto, o vendedor consultor é aquele que melhora sua assertividade apresentando soluções certas a cada cliente, sabendo diferenciá-los pelas respostas dadas durante a sondagem.

**Imagine o seguinte cenário hipotético:**

**Como é:** O cliente tem um plano odontológico básico e bem baratinho.

**Como deveria ser:** O cliente acredita que possa ter algo mais, mas não encontrou nenhuma solução melhor e que justifique pagar mais.

**Barreiras:** O custo x benefício.

**Retorno:** Para ele, ter um melhor suporte odontológico aos seus funcionários lhe dará mais tranquilidade e produtividade.





**DICAS PARA  
APRESENTAR A  
SOLUÇÃO CERTA**

### **1. Apresente sempre fatos positivos da Dental Uni, como:**

- **Tradição** – A Dental Uni nasceu em 5 de setembro de 1984, com o compromisso de oferecer assistência odontológica de qualidade e atuando pela constante redução nos custos do tratamento odontológico, para que mais pessoas tenham acesso aos consultórios.
- **Expansão** – Atualmente, a Dental Uni é a maior cooperativa de planos odontológicos do Brasil. A rede está em constante expansão e conta com mais de 15 mil áreas de atendimento em todo o Brasil, à disposição dos beneficiários.
- **Qualidade** – Mais de 73% da rede de cirurgiões-dentistas é composta por especialistas, com a média de tempo de experiência de 14 anos exercendo a profissão.
- **Excelência** – A Dental Uni possui nota máxima no Índice de Desempenho da Saúde Suplementar - IDSS calculado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar. Esse índice analisa dados como qualidade em atenção à saúde, garantia de acesso, sustentabilidade no mercado e gestão de processos e regulação.
- **Prevenção** – A cooperativa conta com Odontomóveis, unidades móveis equipadas com consultórios odontológicos completos para realizar ações de prevenção e educação, além de ações sociais.
- **Cobertura** – Os planos Dental Uni oferecem cobertura para até 262 procedimentos odontológicos que incluem consultas, urgências, exames e tratamentos que asseguram a saúde bucal.

### **2. Mostre evidências que interessem ao cliente**

Exemplos de empresas que migraram de seus planos básicos e baratos para um plano de excelente qualidade e custo x benefício com a Dental Uni. Apresente detalhes pelos quais outras empresas e pessoas trocaram seus planos.

### **3. Destaque o maior benefício baseado no RETORNO que o cliente destacou:**

**“Para ele, ter um melhor suporte odontológico aos seus funcionários dará mais tranquilidade e produtividade.”**

Portanto, destaque isso em sua proposta, como por exemplo: Nossa proposta tem como maior objetivo lhe proporcionar total tranquilidade aumentando a produtividade e qualidade de vida de seus colaboradores.

### **4. Apresente seu preço, características técnicas, início do contrato, facilidades de adesão, prazos e tudo o que for item de sua proposta comercial, somente depois de fazer as três etapas anteriores.**



## NEGOCIAÇÃO E ARGUMENTAÇÃO

Um dos grandes medos da maioria dos vendedores é o de se deparar com objeções à proposta apresentada, por isso muitos preferem logo oferecer descontos, aumento nos prazos ou fechar precipitadamente o negócio.

**Refleta: Sem objeção, saberíamos se o cliente quer comprar de fato? Claro que não! Uma objeção é um sinal de compra!**

### Sinal de compra

Como uma regra geral, o cliente que objeta é o que compra. Contudo, há uma condição: que você primeiramente saiba lidar com a objeção.

**As três principais objeções dos clientes são:**

**1. Indiferença (não necessidade)** – Não sei se é isto que queremos, precisamos avaliar melhor.

**2. Dinheiro (sem dinheiro)** – Achamos esta proposta muito cara!

**3. Procrastinação (sem pressa)** – Acho que ainda não é bem o momento para comprarmos isso...  
Todas as três são oportunidades ideais para o fechamento.

É preciso traduzir as objeções para dominá-las. A interpretação correta da objeção do cliente é tratá-la como uma requisição de informação adicional. Portanto, você pode adotar as seguintes ações, em cada caso:

**Traduza “não necessidade” em: provar que há benefício em seu produto ou serviço.**

*Exemplo:* O senhor(a) lembra dos ganhos que sua empresa terá com nosso produto/serviço. O que é mais importante que conquistar (coloque o DNA do cliente no término desta pergunta)?

**Traduza “sem dinheiro” em: mostre como o produto paga a si mesmo.**

*Exemplo:* O preço comparado à economia que sua empresa fará em 12 meses é facilmente justificado, e estamos certos de que não existe preço que pague o reconhecimento que o senhor terá de seus funcionários ao término de nosso projeto.

**Traduza “sem pressa” em: explique como ganha na compra.**

*Exemplo:* O que seria diferente daqui a algum tempo se não fizemos este trabalho agora? Sua necessidade (DNA) nos ficou clara. Por que adiar a conquista desse desejo nunca aparente?

Essa maneira de responder, traduzindo a objeção da forma correta, é apenas uma parte do processo completo para lidar com objeções. Lidar com objeções requer prática, coragem e até mesmo audácia. Vendedores reclamam com frequência de sua inabilidade em dar uma resposta rápida quando eles escutam uma objeção no escritório do cliente. Contudo, assim que eles o deixam, pensam em inúmeras boas respostas que fechariam o trato.

## PREÇO MUITO ALTO?

Como fechar a venda com o comprador que diz:

*“Seu preço está muito alto!”*



**Nesse caso, o vendedor de sucesso poderia utilizar alguma das alternativas de resposta a seguir:**

**1. *Eu concordo, nosso preço é alto, porque é um produto de alta qualidade.*** Isso levanta a questão: “Você é muito rico?” (Espere pelo inevitável “não”). A razão porque estou perguntando é porque somente os ricos podem suportar comprar um produto de baixa qualidade. Eles têm o dinheiro para comprar um novo sempre que quebrar. Então, eu gostaria de ajudar você a economizar dinheiro comprando este aqui. Porque é o melhor.

**2. *Eu entendo como você se sente.*** Parece um pouco alto, mas já vendemos mais de 2.800 unidades por ano com esse mesmo preço. Isto não lhe diz nada?

**3. *Estou surpreso em ouvir que você se sente assim.*** Como você compara esse preço? (Aguarde pela resposta e explique que seu produto oferece mais valor).

**4. *Essa é a exata razão porque você deve comprar hoje.*** Estamos aguardando um aumento de preços. Eu gostaria de ajudá-lo a economizar dinheiro fechando agora.

# 13 OBJEÇÕES QUE VOCÊ NÃO PODE SUPERAR DURANTE UMA VENDA

A maior objeção é aquela que você não reconhece porque você mesmo a criou.

Abaixo estão 13 péssimos hábitos que podem causar a perda de uma oportunidade de fechamento de venda:

- 1. Aparência pobre;**
- 2. Apresentação prolixa;**
- 3. Nervosismo, insegurança, hesitação;**
- 4. Perda de planejamento passo a passo da venda;**
- 5. Perda da clareza e foco;**
- 6. Perda de entusiasmo e coragem;**
- 7. Falha na identificação da necessidade do cliente;**
- 8. Muita ansiedade para fechar;**
- 9. Crítica competitiva às ideias do cliente;**
- 10. Falha em estabelecer valor;**
- 11. Cortejar clientes que têm medo de dizer “não” e falhar em segurá-los;**
- 12. Falha em preencher o pedido;**
- 13. Dar respostas conflitantes e desafiadoras à opinião do cliente.**

*“Lidar com objeções, saber argumentar focando ganhos para o cliente são as maiores virtudes dos grandes negociadores do mundo.”*

**Herb Cohen – autor de *Você pode Negociar Tudo***



## DICAS PARA NEGOCIAÇÃO

“  
*Você não tem que ser agressivo para ser um bom negociador.*  
”

“  
*A maioria das pessoas tem um talento natural para negociar.*  
”

“  
*Você não precisa comprometer sua ética para conseguir o que quer da negociação.*  
”

“  
*A negociação nem sempre é um processo formal.*  
”

“  
*Tudo o que é produto de negociação é negociável.*  
”

“  
*Busque soluções criativas para chegar a um acordo.*  
”

“  
*Negociação não é uma luta.*  
”

“  
*Aprenda a dizer não.*  
”

“  
*Você não precisa “levar a melhor” para negociar com eficiência.*  
”

“  
*Não há regras para negociar.*  
”

“  
*Conte sempre com o pedido formal do cliente.*  
”

# FECHAMENTO E PÓS-VENDA

A razão de tentarmos fechar negócios antes da hora é muito simples: ansiedade e prejulgamento.

A grande maioria quer fechar a qualquer preço e esquece de sentir o clima em que o cliente se encontra. É preciso perceber se o cliente está pronto para comprar o produto ou serviço, ou ainda, se ele está confuso com algum ponto. Além disto, não podemos deixar de motivar o cliente antes de vender e ter muita sintonia durante todo o processo de negociação.

Quando você está parado no semáforo e um menino vem limpar o seu para-brisa, o que você faz? Fala não! Mas se você se descuidou e ele já limpou, o que você faz? Procura uma moeda... isto se chama reciprocidade e ela deve existir antes do fechamento de uma venda. Numa venda, usamos tentativas de fechamento para checar se nosso potencial cliente está pronto para comprar. Depois de uma série de respostas positivas às nossas tentativas de fechamento, nós saberemos se o cliente está pronto para a pergunta final.

Tentativas com técnicas de fechamento são parte do processo de negociação e oferecem 3 vantagens distintas. Primeira, elas minimizam o risco de o cliente dizer "não". Segunda, elas fazem com que se evite objeções ocultas. Terceira, elas escondem a sua ansiedade e esforço para fechar.



## COMO SUPERAR O MEDO DO FECHAMENTO

A psicologia moderna em vendas nos conta que para fechar uma venda é preciso ter coragem. Fechar é convencer e pelo lado emocional, é um processo associado à necessidade que temos de proteger nosso ego, bem como nossa necessidade de sermos reconhecidos. Ninguém gosta de gastar tempo e trabalho para perder um negócio e, portanto, o que mais queremos é a venda (gratificação para nosso ego). Se perdermos a venda, nosso emocional tende a colocar-se na defensiva (proteção ao ego), o que nos faz dar desculpas e mais desculpas, fazendo com que a gente se engane e perca vendas com frequência.

Vendedores que não gostam do risco tendem a ter medo de fechar negócios, pois focam muito na proteção ao ego. Eles não fazem o pedido para não receberem respostas negativas. O problema com este posicionamento é que os compradores percebem o medo do vendedor e aumentam as razões para não fechar.

Um bom pensamento que muitos vendedores de sucesso têm é: quando estou negociando com um cliente, penso que já fechei a venda e agora só me resta saber o que eu vendi. Assim, tiram o peso do ego e passam a ser mais autoconfiantes durante a negociação.

Vendedores que temem o fechamento tendem a deixar na mão do cliente esta tarefa e fazem com que o cliente pense da seguinte maneira: “Se ele não está convencido o bastante para me pedir o pedido, eu não tenho razões também para aceitar sua proposta”.

A falta de superação deste medo é uma das causas principais do insucesso em vendas. O melhor caminho para trabalhar este medo de pedir o pedido, quando for o caso, e ter um baixo risco de ouvir um “não” é utilizar-se de tentativas de fechamento.

### Quando devemos usar técnicas de fechamento?

- 1.** Quando você vê sinais de compra por parte do cliente. Fique atento à linguagem corporal, sinal verbal de aprovação, concordâncias, sorriso, rápido movimento para tocar o produto, postura relaxada etc.
- 2.** Depois que você apresentou e fez o cliente imaginar o benefício que ele terá ao ter seu produto ou serviço. Foque no emocional.
- 3.** Depois de responder a uma objeção.

**“Medo é um terror inspirado na ignorância.” - Edgar Russel**

## PÓS-VENDA

É uma arte essencial ao crescimento sustentável e ter 100% de satisfação é um grande desafio, por isso é preciso avaliar regularmente o cliente após a compra. Um americano chamado Frederick Reichheld escreveu o livro "A pergunta definitiva" que é a seguinte: Você nos indicaria a um amigo? Ele defende que se o cliente diz sim, ele está 100% satisfeito, mas se ele diz "depois" ou "quem sabe"... ele não está totalmente satisfeito e o pior, se ele diz "não" ele provavelmente irá falar mal de algo que sua empresa fez.

Portanto, este livro diz que não é preciso perguntar muito ao cliente para detectar satisfação. Realmente as pesquisas de avaliação as vezes são extensas demais. Técnicas de pós-venda muito bacanas não se resumem à pesquisa, mas a cuidar do cliente sem interesse de venda. Um vendedor deveria dedicar 10% do seu tempo semanal para fazer um telefonema para seus clientes, ou e-mail que seja procurando saber se o cliente ficou feliz, e depois fazendo a pergunta definitiva. Quando ligamos para um cliente sem interesse de lhe vender é comum que ele mesmo nos dê pistas de quando irá comprar de novo.

### Os diferenciais de uma cooperativa

A Dental Uni, assim como outras cooperativas de serviços e produtos, oferece vantagens mútuas, tanto para seu consumidor final como para os cooperados. Conheça os diferenciais que a Dental Uni oferece a seus beneficiários. Esses são os detalhes que fazem toda a diferença na hora de escolher o plano odontológico.

- **Ampla rede de profissionais** - São mais de 15.000 áreas de atendimento em todo o Brasil. Em nossa rede, mais de 73% dos cirurgiões-dentistas são especialistas com a média de 14 anos de experiência. Todos são profissionais competentes que passam por um rigoroso processo de qualificação para atender o beneficiário Dental Uni com a qualidade merecida.
- **Livre escolha em todas as especialidades** - A Dental Uni tem profissionais credenciados em todas as especialidades, registrados nos conselhos regionais aptos a levar atendimento especializado. O tratamento odontológico é realizado no consultório do dentista cooperado que o beneficiário escolher.
- **Liberação do atendimento direto do consultório** - O beneficiário não precisa sair do consultório do seu dentista, porque a liberação do atendimento é solicitada na hora, totalmente on-line, sem burocracia.
- **Acesso à cobertura adicional em 12x** - O beneficiário pode parcelar todos os procedimentos não contratados no plano escolhido em até 12x sem juros nos cartões de crédito, com o valor de tabela Dental Uni, ou à vista no boleto.
- **Garantia de 1 ano no tratamento** - Garantia em todos os procedimentos realizados pela rede de atendimento Dental Uni, o que garante segurança e qualidade.

- **Cartão Virtual** – Para beneficiários que não queiram usar o cartão físico ou ainda não o receberam, o cartão virtual é uma alternativa eficaz. Ele pode ser impresso ou apresentado no smartphone ou tablet.
- **Aplicativo Dental Uni** - O aplicativo é uma grande facilidade para empresas, dentistas e beneficiários, com diferenciais e funcionalidades específicas para cada usuário, trazendo a Dental Uni para a palma das mãos.
- **Site** – O site foi desenvolvido exclusivamente para facilitar o acesso dos usuários às informações da Dental Uni, com uma área de Autoatendimento prática, que simplifica o acesso aos relatórios, guias de atendimento, consulta de profissionais e muito mais.
- **Odontomóveis** – A cooperativa dispõe de unidades móveis equipadas com consultórios odontológicos completos, prontos para realizar levantamentos epidemiológicos, exames admissionais, periódicos e avaliações com câmeras intraorais.
- **Atendimento de urgência** - A Dental Uni disponibiliza atendimento para urgências em todas as regiões do Brasil. É a tranquilidade e a segurança que você merece, viajando ou na sua região.
- **Sistema Informatizado** - O Sistema de Gestão da Dental Uni é totalmente on-line e sem a necessidade de instalação, está hospedado em um moderno Data Center, o que garante disponibilidade. Sua concepção por ser desenvolvido especificamente para a Dental Uni, é totalmente personalizada e intuitiva, o que facilita a navegação e sempre está em constante evolução.



# CONHECIMENTOS BÁSICOS DO PLANO ODONTOLÓGICO (RN 387/2015)



## ESPECIALIDADES NORMALMENTE COBERTAS PELO CONTRATO

### CIRURGIA

É a especialidade indicada para os usuários que necessitam de pequenas intervenções que são realizadas no próprio consultório odontológico, não sendo necessária internação hospitalar.

Compreende alguns desses procedimentos:

- *Extração de dentes*
- *Extração simples de dentes*
- *Extrações dos dentes siso*
- *Extrações de dentes inclusos (dentro do osso)*
- *Cirurgias de tecidos moles (gengivas e mucosas da boca)*
- *Cirurgias ósseas*

### DENTÍSTICA

É a especialidade que restabelece o formato, a função e estética por meio de restaurações (obturações) de amálgama e resinas.

- **Obturação:** Quando o dente se apresenta cariado ou quebrado faz-se uma restauração do dente utilizando materiais metálicos (amálgama), plásticos (resinas) ou cerâmicos. Importante frisar: a troca de obturações feitas em amálgama por resina devido a necessidades estéticas não são cobertas pelo contrato.
- **Colagem de fragmentos:** Consiste na colagem de fragmentos protéticos ou do pedaço do próprio dente fraturado.

## ENDODONTIA

Endo significa “dentro”, é a especialidade que compreende os tratamentos do canal (nervo) dos dentes afetados por cárie ou quebrados.

- **Tratamento do Canal** : Consiste no tratamento da polpa do dente quando a cárie afeta profundamente o dente, atingindo a polpa (nervo) e até mesmo a raiz. Algumas vezes é necessário o tratamento do canal por questões protéticas.

## ODONTOPEDIATRIA

É a especialidade que corresponde ao tratamento odontológico especializado para crianças até 12 anos de idade. Compreende toda a atividade educativa, tratamentos preventivos como limpeza e aplicação de flúor e tratamentos curativos como restaurações e canais.

## PERIODONTIA

Perio significa “ao redor”. É a especialidade que trata as estruturas de suporte do dente, como os ligamentos periodontais, a gengiva e o osso.

- **Periodontite**: A gengiva começa a se soltar e a retrair dos dentes devido a uma evolução da gengivite. Isto permite que a placa bacteriana se mova em direção às raízes, as fibras de sustentação e ao osso deixando-as expostas.

- **Gengivite**: É a inflamação da gengiva, pode aparecer avermelhada ou inchada e pode sangrar durante a escovação. Em casos avançados pode ocasionar retração da gengiva e perda óssea.

## RADIOLOGIA

Especialidade responsável pelo auxílio aos diagnósticos e tratamentos com a utilização de radiografias da face e da arcada dentária.

## ESPECIALIDADES NORMALMENTE NÃO COBERTAS PELO CONTRATO:

### DISFUNÇÃO TEMPOROMANDIBULAR E DOR OROFACIAL

Especialidade responsável pelo diagnóstico e tratamento de dores ou alterações da função dos músculos mastigatórios e/ou articulação dos maxilares (ATM).

- **Bruxismo** : O bruxismo é o hábito de apertar e ranger os dentes. Esses pacientes podem sofrer de fortes dores de cabeça, desgaste dos dentes e distúrbios da articulação mandibular. Estes sintomas

são comuns durante o sono. Ranger os dentes à noite e apertá-los durante o dia, são um sintoma de bruxismo.

### IMPLANTODONTIA

É a restauração com próteses quando forem perdidos os dentes por completo (inclusive a raiz), restabelecendo a função mastigatória e estética. O tratamento é realizado em duas partes, uma cirúrgica e outra protética.

### PRÓTESES FIXAS SOBRE IMPLANTES

Quando perdemos um ou mais dentes vizinhos podemos utilizar as próteses fixas sobre implantes. As próteses são acopladas a implantes ósseos colocados a partir de intervenções cirúrgicas no local da raiz do dente.

- **Próteses unitárias:** Utilizadas para fixar um dente sobre o implante.
- **Próteses para 3 ou + dentes:** Utilizadas para fixar um grupo de dentes sobre dois implantes.

### PRÓTESE

É responsável por reabilitar a função mastigatória e estética através da utilização de próteses fixas e móveis, com ou sem a utilização de implantes.

- **Próteses removíveis:** É uma opção para quem perdeu os dentes e não deseja passar por uma cirurgia de implante. As próteses removíveis são acopladas e fixadas através de grampos nos dentes vizinhos aos que foram perdidos.
- **Próteses fixas:** É a reconstrução total da coroa do dente, utilizando uma prótese de um ou mais elementos chamado de prótese fixa. Ao ser fixada (colada) sobre os dentes preparados para recebê-la, são devolvidas, ao paciente, as funções de: mastigação, fala e sorriso. Recebe o nome de fixa, porque não pode ser removida pelo paciente, e sim, somente pelo dentista com brocas e instrumentos especiais.
- **Prótese total:** Prótese total é o nome da prótese dentária, que substitui artificialmente os dentes perdidos de toda uma arcada dentária, inferior, superior ou ambas. É removível e fixada com adesivos específicos.

### ORTODONTIA/ORTOPEDIA

Especialidade destinada ao tratamento que permite a correção da posição dos dentes na boca por meio de aparelhos fixos ou móveis.

## SEMIOLOGIA/ESTOMATOLOGIA

É a especialidade que diagnostica e trata lesões no tecido da boca.

## TRATAMENTOS ESTÉTICOS

- **Facetas:** As facetas permitem restaurar dentes partidos, desgastados ou tortos. Com elas é possível mudar a forma, altura e largura do dente. Podem ser feitas de resina ou de porcelana.
- **Clareamento Dental:** O clareamento é um procedimento estético não invasivo que vem se desenvolvendo na última década, proporcionando mais conforto e mais perspectivas tanto para os pacientes como para os cirurgiões-dentistas. Hoje as técnicas principais mais utilizadas são as de moldeiras e gel, assim como o clareamento a laser.



# CONHEÇA OS TERMOS TÉCNICOS USADOS NA ODONTOLOGIA E NAS COBERTURAS DO PLANO

## EMERGÊNCIA

- **Odontalgia:** termo utilizado para designar dor nas áreas do dente.
- **Pulpectomia:** mini cirurgia para retirada de toda a polpa do dente, inclusive o nervo.
- **Necrose:** morte da polpa por razões inflamatórias ou cárie profunda.
- **Imobilização dentária:** procedimento que visa à imobilização de dentes que apresentam mobilidade, provocada por trauma.
- **Recimentação de peça protética:** consiste na colagem de próteses e coroas provisórias.
- **Tratamento de alveolite:** Consiste na raspagem e limpeza do alvéolo dentário (cavidade resultante da remoção de um dente).
- **Colagem de fragmentos:** consiste na recolocação de partes de dentes que sofreram quebra através da utilização de material adesivo adequado.
- **Incisão e drenagem de abscesso extraoral:** consiste na drenagem de pus da cavidade bucal, pela pele da face.



- **Incisão e drenagem de abscesso intraoral:** consiste na drenagem de pus da cavidade bucal, pela mucosa da gengiva.
- **Reimplante de dente avulsionado:** recolocação de dente extraído por queda ou trauma.

## RADIOLOGIA

- **Radiografia periapical:** radiografia com detalhe aproximado dos dentes de uma área pequena da boca.
- **Levantamento periapical:** conjunto de 14 radiografias periapicais, cobrindo todas as regiões da arcada dentária com radiografias detalhadas de cada grupo de dentes.
- **Radiografia interproximal:** chamada de “bitewing” permite visualização de coroas e cristas das mandíbulas simultaneamente. Sua principal indicação está no diagnóstico ou detecção de lesões cáries e avaliação de restaurações e próteses.
- **Radiografia oclusal:** compreende a radiografia de toda uma arcada através de uma única chapa de radiografia.
- **Radiografia panorâmica:** radiografia de toda a boca e suas estruturas.

## PREVENÇÃO EM SAÚDE BUCAL

- **Polimento coronário:** polimento por meios mecânicos da superfície do dente.
- **Aplicação tópica de flúor:** consiste na aplicação direta de produtos fluorados sobre a superfície do dente.
- **Controle de placa bacteriana (evidenciação):** consiste no uso de substâncias evidenciadoras, para a identificação da presença de placa bacteriana.
- **Aplicação de selante:** consiste na aplicação de resinas fluidas nos sulcos de dentes para evitar a formação de cárie.
- **Aplicação de cariostático:** consiste na aplicação de fluidos que estacionam o processo de cárie – mais conhecido como “papa cárie”.
- **Remineralização fluorterápica:** tratamento com flúor para restauração de manchas brancas ou azuis no esmalte do dente.

## TRATAMENTOS

- **Restauração com ionômero de vidro:** são restaurações com materiais plásticos que possuem uma superfície resistente a manchas e ao ataque de ácido, menos irritante à polpa do dente, e que apresenta maior união às estruturas dentárias.
- **Pulpotomia:** é a remoção da polpa presente na câmara pulmonar, preservando o nervo da raiz do dente.
- **Tratamento endodôntico em decíduos:** tratamento da polpa de “dentes de leite”.
- **Exodontia de dentes decíduos:** extração de “dentes de leite”.
- **Condicionamento em odontopediatria:** preparo psicológico especializado para crianças que tem medo de ir ao dentista.
- **Restauração de amálgama:** reconstrução da forma original do dente utilizando a amálgama.
- **Restauração de resina fotopolimerizável:** são restaurações em resina composta, que é um material plástico, da mesma cor dos dentes.
- **Restauração de superfície radicular:** restauração da superfície da raiz do dente.
- **Restauração a pino intradentinário:** restauração com uso de pinos, que são fixados na coroa do dente com algum tipo de destruição por cárie profunda ou fratura.
- **Dentes posteriores:** dentes de trás da boca.
- **Dentes anteriores:** dentes da parte da frente da boca.
- **Núcleo de preenchimento:** preenchimento do interior do dente visando seu reforço. Pode ser feito com amálgama, resina ou ionômero.
- **Ajuste oclusal:** é responsável por alinhar a mordedura corrigindo a posição dos dentes ou por desgaste ou por aplicação de resinas para compensar uma mordida errada.
- **Clareamento do dente desvitalizado:** clareamento de dentes que passaram por tratamentos endodônticos e com o tempo escureceram.
- **Tratamento de dentes com rizogênese incompleta:** tratamento de dentes cuja raiz não está completamente formada.

- **Capeamento pulpar:** é a restauração de dentes vitais após remoção de cárie ou restauração onde a polpa é parcialmente atingida.

## PERIODONTIA

- **Raspagem, alisamento e polimento coronário:** limpeza realizada na estrutura do dente para remoção de placas bacterianas e tártaros.
- **Raspagem supragengival:** na região entre o começo da raiz e a borda da gengiva.
- **Raspagem subgengival:** dentro da gengiva e início da raiz do dente.
- **Raspagem radicular:** raspagem profunda na raiz do dente.
- **Curetagem de bolsa periodontal:** remoção de pus localizado entre o dente e a gengiva.
- **Gingivectomia:** cirurgia para correção da gengiva.
- **Aumento da coroa clínica:** diminuição do tamanho da gengiva por cirurgia para a retirada do excesso de tecido.
- **Cirurgia retalho:** cirurgia que rebate o tecido gengival permitindo o acesso ao osso e ou dentes e raízes.
- **Septultamento radicular:** nivelamento através de cirurgia da raiz residual.
- **Cunho distal:** tratamento cirúrgico de bolsas com defeito ósseo.
- **Odonto-secção:** cortar os dentes para separar raízes.

## CIRURGIAS/PRÓTESES

- **Alveoloplastia:** consiste na cirurgia de reparação do alvéolo após a retirada de vários dentes.
- **Ulotomia:** consiste em cortar a mucosa para que o dente permanente possa nascer.
- **Biópsia:** é a remoção de um pedaço de tecido da boca para envio e análise.
- **Sulcoplastia:** consiste no aumento da região entre a mucosa labial e a gengiva para colocação de prótese através de cirurgia.
- **Cirurgia para torus palatino:** consiste na cirurgia óssea no “céu da boca”.

- **Cirurgia para torus mandibular:** consiste nas cirurgias ósseas da mandíbula.
- **Frenectomia ou Bridectomia labial:** cirurgia nos tecidos da base da língua ou lábio (freios labial e lingual).
- **Remoção de dentes retidos (inclusos ou impactados):** consiste em remover o dente quando este se encontra totalmente dentro da gengiva e dentro do osso.
- **Remoção de dentes supranumerários:** é a extração de dentes excedentes aos naturais – dentes a mais que nascem na boca.
- **Cirurgia de odontoma e osteoma:** para remoção de tumores da boca e dos dentes.
- **Excisão de rânula:** consiste em remover cirurgicamente um tipo de cisto que se localiza no assoalho da boca.
- **Excisão de mucocele:** consiste em remover cirurgicamente lesão dos tecidos moles (principalmente nos lábios), causada pela retenção de saliva devido à obstrução de glândulas salivares.
- **Ulectomia:** consiste em remover a mucosa que envolve dentes não erupcionados.
- **Redução cruenta e incruenta:** cirurgia em caso de traumatismo do alvéolo dentário.
- **Enucleação cística:** remoção de pequenos cistos.



# UNIDADES DENTAL UNI



## PARANÁ

### **CURITIBA - SEDE ADMINISTRATIVA**

Endereço: Rua Irmã Flávia Borlet, 197 – Boqueirão.

Tel.: (41) 3371-1900

### **CURITIBA - CENTRO DE ATENDIMENTO AO DENTISTA (CAD)**

Endereço: Rua Miguel Poholink, 130 – Hauer.

Tel.: (41) 3371-1900

### **CURITIBA - DENTAL UNI CLÍNICA DE URGÊNCIA**

Endereço: Rua Silveira Peixoto, 1040 – Batel.

Tel.: (41) 3342-9060

### **CAMPO MOURÃO**

Endereço: Avenida José Custódio De Oliveira, 1444, sala 01 – Centro.

Tel.: (44) 3523-6800

### **CASCADEL**

Endereço: Rua Maranhão, 924 (Edifício Coliseu), sala 205 – 1º Andar – Centro.

Tel.: (45) 3223-5554

### **ENTRE RIOS**

Endereço: Rua Emilio Lack, 466 – Colônia Vitória (Guarapuava).

Tel.: (42) 3625-1486

### **LONDRINA**

Endereço: Avenida Higienópolis, 32 (Edifício Newton Câmara), sala 22 – Jardim Higienópolis.

Tel.: (43) 3039-3900

### **MARINGÁ**

Endereço: Rua Vereador Basílio Sautchuk, 157 – Zona 01.

Tel.: (44) 3227-7026

### **PARANAGUÁ**

Endereço: Rua Rodrigues Alves, 790 – Centro Histórico.

Tel.: (41) 3422-7070

**PONTA GROSSA**

Endereço: Rua Comendador Miró, 338 – Centro.  
Tel.: (42) 3224-5658 | (42) 3225-0434

**SÃO MATEUS DO SUL**

Endereço: Rua Ten. Max Wolf Filho, 384 – Centro.  
Tel.: (42) 3532-6257

**UNIÃO DA VITÓRIA**

Endereço: Praça Visconde de Nacar, 45 – Centro.  
Tel.: (42) 3523-6398



**DISTRITO FEDERAL**

**BRASÍLIA**

Endereço: SCN Quadra 5, 7º Andar, sala 724 – Torre Norte (Brasília Shopping) – Asa Norte.  
Tel.: (61) 3963-2222



**MINAS GERAIS**

**BELO HORIZONTE**

Endereço: Avenida Francisco Sales, 1463, 3º Andar – Santa Efigênia.  
Tel.: (31) 2510-1700



**RIO DE JANEIRO**

**RIO DE JANEIRO**

Endereço: Avenida Nilo Peçanha, 50, 11º Andar, sala 1102, Centro.  
Tel.: (21) 3176-1999 | (21) 3176-0523



**SANTA CATARINA**

**JOINVILLE**

Endereço: Rua Henrique Meyer, 280, 5º Andar, sala 513 – Centro.  
Tel.: (47) 3432-0103



**SÃO PAULO**

**SÃO PAULO**

Endereço: Rua Funchal, 513, 3º Andar, sala 32 – Vila Olímpia.  
Tel.: (11) 4550-2520





[www.dentaluni.com.br](http://www.dentaluni.com.br)