

Capítulo 4 – Estratégias de Aconselhamento Nutricional

Objetivos

Os principais objetivos deste capítulo são (1) explorar as principais estratégias centradas nos clientes para promover mudanças de comportamento, (2) melhorar a capacidade de entendimento do leitor, e (3) fornecer sugestões de técnicas de aconselhamento em aspectos verbais e não-verbais da comunicação.

Objetivos de Aprendizado

Ao final deste capítulo o leitor deverá ser capaz de:

1. Definir o processo de escuta como arte e ciência.
2. Descrever as três habilidades básicas do processo de escuta e as barreiras para sua efetividade.
3. Explicar como *proxemics* e a para-linguagem são usadas como ferramentas para o entendimento de mensagens não-verbais.
4. Descrever a reflexão e combinação e o benefício dessas técnicas de aconselhamento.
5. Dar exemplos de cada tipo da resposta verbal (incluindo humor) descritas neste capítulo.
6. Explicar técnicas de confronto.
7. Identificar componentes do modelo cognitivo, treinamento de relaxamento, e *feedback* biológico.
8. Enumerar as vantagens e desvantagens do aconselhamento em grupo.
9. Discutir as questões que influenciam o poder de decisão dos clientes.
10. Começar a praticar e se familiarizar com as estratégias presentes neste capítulo.

Palavras-Chaves

Ação de escutar: uma estratégia de comunicação que envolve todos os sentidos e é a pedra fundamental de um relacionamento de aconselhamento para a resolução de problemas.

Confrontamento: “Trazer à tona” ou discutir problemas, preocupações, e questões que podem ser barreiras para uma estilo de vida de alimentação saudável.

Poder de Decisão: a habilidade de reconhecimento do cliente e a consequente mobilização de suas competências interiores para atingir a alimentação saudável como estilo de vida.

Comunicação Não-Verbal: transmissão de significados através de várias demonstrações de linguagem corporal, frequentemente inconscientes; descrever todos os aspectos da comunicação mas com palavras reais.

Aconselhamentos nutricionais mais eficientes ocorrem quando disciplinas de aconselhamento psicológico e nutrição estão integradas no aconselhamento (Isselmann et al, 1993). Estratégias de intervenção na vida do cliente inclui métodos usados para consolidação do relacionamento, desenvolvimento das habilidades para resolução de problemas e motivar os clientes para a mudança.

As estratégias descritas neste capítulo foram escolhidas porque se encaixam bem na abordagem de aconselhamento baseada na resolução de problemas e têm sido utilizadas com sucesso para ajudar a mudança do comportamento alimentar das pessoas. Nenhuma estratégia vai funcionar com todos os clientes. Nutricionistas eficientes possuem várias estratégias e escolhem, a partir dessas, qual será mais efetiva para cada clientes. As estratégias abordadas neste capítulo fornecem a base, sobre a qual o leitor deverá construir um repertório de estratégias de intervenção. Quanto mais familiar e confortável a abordagem for, a interação com o cliente será mais criativa, espontânea e flexível.

Intervenções de aconselhamento tem o potencial de provocar os clientes assim como ajudá-los a mudar. Estratégias de aconselhamento não devem ser utilizadas levemente ou como truques. A forte influência que o nutricionista tem no comportamento e sensações do cliente devem ser usada nos melhores interesses do indivíduo. Ademais, um terapeuta ou psicólogo deve ser mantido para consulta de compreensão e avaliação do cliente ou quando é necessário o aconselhamento psicológico.

Um estudo comparou habilidades de aconselhamento entre dois grupos de alunos, um grupo com simulação didática e o outro, sem formação, apresentou a experiência na área da saúde (Vickery et al, 1995). O primeiro grupo encorajou o cliente a participar e avaliou o comprometimento deste à mudança, enquanto o segundo grupo perguntou “Você capaz de fazer isso?” ou “Você tem alguma dúvida?” depois de dadas as instruções e quando não reconheciam as preocupações ou sentimentos expressados pelos clientes. Este capítulo discute várias estratégias que tem sido utilizadas com sucesso por nutricionistas para reconhecer e nomear a vasta possibilidades de situações expressas por clientes.

Ação de escutar

Escutar é a mais importante estratégia no aconselhamento porque pode servir como guia eficiente na resolução de problemas. Isto é pré-requisito de outras competências, incluindo empatia, respostas concretas, e outras habilidades de relacionamento (Gilliand et al, 1989). A ação de escutar possibilidade descobrir as características únicas de cada cliente e guiar a seleção de intervenções. Quando o nutricionista está realmente ouvindo mais aspectos sutis da comunicação se tornam aparentes. Emoções e atitudes que não são expressas diretamente podem ser percebidas pelo tom de voz, um passo ou a velocidade da fala, o piscar de um olho. O ditado “olhe com seus ouvidos ,e escute

com seus olhos” pode ajudar da detecção de sugestões não verbais. A ação de escutar é um trabalho pesado, mas pode ser aprendida pelo “ treinamento, prática, ver um exemplo, e ler” (Gilliand et al, 1989).

Muitas pessoas estão engajadas no que elas chamam de escutar ,mas não estão realmente ouvindo. A ação de escutar genuinamente é captar a mensagem, enquanto não escutar é rejeitar a mensagem distorcendo ou negando-a de alguma forma. Escutar é uma habilidade difícil de se desenvolver para a maioria das pessoas porque estabilizaram-se em atitudes e hábitos de não escutar e, por isso, devem desaprendê-los. Algum degrau de introspecção é necessário. E isso pode ser não confortável para o nutricionista no entanto, aprender a escutar vale o esforço.

O resultado de escutar com atenção (“captando a mensagem”) os clientes irá incrivelmente guiá-lo para mais a intervenção mais efetiva. As respostas se tornarão espontâneas para o cliente e à situação, mais do que dar respostas aprendidas em um livro.

Para entender os clientes e ser efetivo nas respostas, é necessário interpretar as mensagens com acurácia. Deve estar ciente do ponto de vista do cliente, as formas de resolução de problemas, objetivos e estilo de vida. A habilidade de avaliar durante o processo o que está acontecendo com os clientes é algo que depende da competência de escutar, mais do que qualquer fator. Por exemplo, a melhor avaliação do sucesso de um programa de controle de peso é adquirida por ouvir o que o cliente diz que ao invés de ver o peso aparece na balança. A balança não nos diz quanto o controle de peso está vinculado estilo de vida do cliente. De maneira similar, planos de punição podem ser utilizados para mudanças que serão feitas, mas nunca serão incorporadas pelo cliente se a informação científica acerca da nutrição e os aspectos psicossociais de estilo de vida saudável não forem “ouvidas”.

Descrições da Ação de Escutar

Para começar a aprendizagem, pense sobre o que implica a ação de escutar. É a percepção fisiológica de comunicação por todos os sentidos (audição, visão, paladar, tato, olfato) e a compreensão de sentido da comunicação. A percepção e a compreensão do que o outro está tentando dizer tem sido descritos como ciência e arte.

A escuta pode ser definida como um processo científico. A escuta interpessoal é o processo pelo qual o ser humano recebe em seus ouvidos o estímulo de som produzido por outra pessoa e, através de vários passos de interpretação, o cérebro é estimulado e relembra da ação. Birdwhistell (1970) apresenta o mais compreensivo trabalho nesta área.

Barbara (1958), em um clássico livro sobre a ação de escutar, descreveu o trecho como uma arte:

“Para a escuta ser efetiva como a arte, nós precisamos ser participantes ativos em todo o processo. E isso significa não trabalhar somente com os ouvidos. Isso significa também responder holisticamente com nossa capacidade total de escuta e percepções internas. O que implica estarmos completamente atentos e despertos, alertas cada minuto para eliminar preconceitos internos, condenações ou noção pré-concebidas. Significa estar com pensamento e sentimentos vivos, com olhos e ouvidos para evitar a inércia. Significa estar aberto e receptivo para os outros. Exige de nós uma maior vitalidade, com intensidade, e um grande desejo de conversar intimamente com o outro. Com tudo isso em mãos, devemos crescer saudavelmente como seres humanos, e capazes de influenciar os outros com todo este significado. Então, devemos chegar ao nível sustentado de mútua e confiável comunicação.”

Brammer (1985) descreveu o processo de escuta como uma habilidade ativa que não se resume a somente escutar as palavras com o ouvido e a linguagem com os olhos, mas também como a total percepção. Este tipo de escuta nos torna capaz de responder às questões, “O que está acontecendo com essa pessoa agora e neste momento da vida?” e “Como eu posso orientá-lo de forma a ajudá-lo na resolução deste problema?”

Em *Born to Win* (Nascido para Vencer), James e Jongeward (1971; p. 48) descreve a ação de escutar não somente como o recebimento da comunicação mas também como um poderoso caminho de enviar a mensagem: “um dos melhores toques que uma pessoa pode dar à outra”. Isso reflete a necessidade básica que a maioria das pessoas tem de ter outras pessoas ouvindo-as. Os efeitos da ação de escutar integralmente o cliente pode ser espantosa. Clientes podem desenvolver altos níveis de confiança com seus nutricionistas que os escutam e, em contrapartida, são influenciados a serem mais abertos a escutar as orientações do nutricionista.

Essas descrições indicam complexidade do processo de escuta. Ambos os sentidos físicos e de comportamento fazem parte do desenvolvimento de três aspectos sociais do processo: abertura, concentração e compreensão (Curry-Bartley, 1986).

Abertura

Abertura é a disponibilidade para receber informações e permitir que os outros o influencie em sua percepção do mundo. Significa deixar ser estimulado pelo o que vem de fora e que pode influenciar o senso de realidade que nunca foi alterado. Isso envolve deliberar esforços para receber as mensagens, mesmo quando estas se confrontam com crenças e atitudes pré-concebidas; Ouvir idéias

que se encaixam facilmente em suas crenças e hábitos demandam poucos esforços para estar receptivo.

Abertura inclui tanto a abertura física quanto psicológica. A posição física melhora a percepção das mensagens. A posição em que o corpo parece relaxado deixa a energia se focar no cliente, enquanto um corpo contraído e em posição fechada demanda energia para mantê-la, tanto física quanto emocionalmente.

A energia é utilizada para manter o corpo contraído e, portanto, não estará disponível para a ação de escutar. A parte superior do corpo e os músculos faciais são provavelmente os mais importante que regulam o processo de escuta. Braços descruzados e abertos e músculos da mandíbula, pescoço e ombros relaxados faz mensagens mais difíceis serem faladas.

Frequentemente, atitudes que bloqueiam o processo de escuta podem se tornar menos complexas pelo simples fato de mantermos o corpo em posição aberta. O nível de abertura tem um efeito diferente na habilidade de concentração na comunicação com as mãos.

Por exemplo, se a pessoa está preocupada com um problema pessoal, o corpo pode ficar tensionado e a face pode ficar fechada. A pessoa ficará, então, preocupada e não escutará. O esforço consciente para o relaxamento deixa o problema de lado por um momento e deixa o corpo relaxado fisicamente e de mente aberta para o cliente, permitindo que a comunicação participe do processo.

Escutar é pré-requisito para a empatia, a habilidade de entrar no mundo de quem está falando como se fosse o seu próprio mundo. O nutricionista deve, o mais que conseguir, ficar à parte de seu próprio mundo para poder aceitar o do cliente.

A abertura é particularmente associada com predisposição de discernir as mensagens de maneira intuitiva, dando uma volta além da lógica para perceber mensagens subliminares. Essa é a arte da ação de escutar.

Concentração

Concentração é a habilidade de concentrar energia na situação do momento, aqui e agora. É ato que será o foco deixando o resto de lado. Atletas reconhecem que altos níveis de *performance* requer esforços imediatos e abstração para deixarem todo o resto de lado – todos os medos, pensamento irracionais, e distrações com o ambiente (Curry-Bartley, 1987). O mesmo se aplica ao aconselhamento. Pensar em algo, além da situação imediata, é irrelevante, na maioria da vezes, durante a sessão de aconselhamento. Pensamentos irrelevantes incluem o diálogo interno sobre o que pode ou não ser ao invés de o que é, preocupar-se com estímulos periféricos, ou ensinar sobre o que falar quando o cliente parar de falar. Concentrar-se naquilo que o cliente está dizendo prevenindo tal preocupação.

Exemplo de caso

Um nutricionista tomou conhecimento do seguinte diálogo interno enquanto aconselhava o cliente. *“Eu sei que eu não deveria repreendê-la por querer continuar comendo alimentos com tanto sal, mas eu deveria dizê-la para parar porque isto a fará muito mal, mas eu não deveria dizer o que ela deve fazer, e eu deveria ter todas as respostas. Bom, eu realmente não sei o que eu devo fazer, e agora eu não faço nem idéia do que ela está me dizendo!!”*

O nutricionista imediatamente pediu para a cliente repetir o que ela acabou de dizer e se concentrou em escutar antes de responder.

A habilidade em concentração exige a aceitação dos sentimentos ao mesmo tempo em que se controla a expressão. Quando o sentimento de um nutricionista aflora durante um aconselhamento, pode ser auto-reconhecida e deverá ser tomada a decisão sobre se o sentimento será expressado imediatamente ou mais tarde, dessa forma concentração pode continuar centrada no cliente. Por exemplo, uma jovem nutricionista se irrita quando um cliente refere-se à ela como “coisinha fofa”, o que ela considera um insulto. O seguinte exemplo de caso ilustra tal situação.

Exemplo de Caso

Nutricionista: “Bom dia, senhor Dooley. Eu sou nutricionista e estou aqui para conversarmos sobre alimentação.”

Cliente: “Bom, bom dia coisinha fofa. Eu tenho certeza que sua mera presença irá melhorar minha dieta.”

Nutricionista: *(pensamentos)* Cara, eu consigo sentir a irritação quando esse moço me chama de “coisinha fofa”. Bom, cuido disso depois.

Nutricionista: *(resposta)* “O que seu médico te disse sobre as mudanças na sua alimentação que poderão ajudar sua condição cardíaca?”

Compreensão

Compreensão é a habilidade de atingir o significado da comunicação. A concentração no aqui e agora e a abertura para a comunicação interagem aumentando a percepção que levará ao aumento de informações disponíveis para a compreensão (Cerry-Bartley, 1986). Outros fatores na compreensão são ferramentas de interpretação como um grande vocabulário e atenção para os significados do

comportamento não verbal do cliente. O quadro de referência do nutricionista através do qual a comunicação será filtrada também é um fator. Expandir este quadro de referência apura a inspeção de muitos vieses culturais, que serão discutidos no capítulo 7, Aconselhamento Transcultural (*Cross-Cultural Counseling*).

Linguagem

A língua é uma importante ferramenta de interpretação. Um vasto vocabulário ajuda o ouvinte a entender o que está sendo dito. Um vocabulário de linguagem coloquial dos clientes também é importante. Por exemplo, reconhecer palavras únicas em “Espanglês”, utilizadas em sua área local o ajudará a entender o que está sendo dito.

Escutar outras línguas como cantarolar, tom de voz, velocidade de fala e inflexão, podem ser ainda mais importantes na interpretação de significados. Por exemplo, a fala rápida pode sugerir ansiedade. Entender o que está sendo dito, mais do que só palavras, é necessário para a acurácia da compreensão (Arnold & Boggs, 1995).

Sinais não verbais

Sinais não verbais são mais difíceis de entender porque podem estar relacionados com mensagens subliminares que trazem a verdade para o diálogo que aquele que fala, conscientemente ou inconscientemente, prefere esconder.

Ademais, o comportamento não verbal está ligado à cultura e o ouvinte não tem conhecimento de significados particularmente culturais, que podem resultar em incompreensão. Um bom exemplo disto, é a troca de olhares. Os degressos de trocas de olhares em outras diferentes culturas variam significativamente.

Por exemplo, há diferenças na trocas de olhares usadas em sinal de respeito. Nos Estados Unidos, a troca de olhares direta é geralmente considerada uma atitude positiva (Purtilo & Haddad, 1996). Em outras culturas, olhar para baixo é sinal de respeito. Quando o cliente é de outra cultura, o nutricionista deverá reajustar sua interpretação de contato visual.

Coerência entre mensagens não verbais e verbais também afetam o significado.

Exemplo de Caso

Nutricionista: “Qual é sua reação à necessidade de redução da ingestão de sal?”

Cliente: (com punhos fechados e grande sorriso no rosto)

“Sem problemas” (dizendo firmemente).

O nutricionista nota a incoerência entre as mãos fechadas e o grande sorriso e as palavras sisudas. O cliente teve a escolha de ignorar a evidência de sentimentos. A situação global irá determinar a direção a ser tomada. As escolhas de confrontamento incluem: “O que seus punhos fechados significam?” e “Seria isso um bom palpite de que a afirmação “Sem problemas” é para evitar algo desconfortável que você está vivenciando?”

Retrato de Referência

O retrato de referência do nutricionista inevitavelmente distorce as mensagens, em certa medida, porque a experiência humana é única em cada pessoa (Purtilo & Haddad, 1996). Novas informações devem ser relatadas para aquilo que já é conhecido e cada um de nós conhecemos várias coisas, e ouvimos a comunicação de forma única.

Atitudes, crenças, valores, educação, auto-imagem e senso de interação, todos afetam o que é percebido. Isto não pode ser evitado, mas tais valores podem ser reconhecidos e as habilidades podem ser desenvolvidas para engrandecer o retrato de referência.

Retrato de referência é a função de estar aberto para os outros e é uma habilidade que melhora com a experiência.

Prática

A prática da abertura, concentração e compreensão melhoram a habilidade de escutar, o que de fato desenvolve melhores respostas aos clientes. Praticar manter a postura corporal aberta, praticar o foco no que o cliente diz e praticar buscar entender palavras as quais os significados não estão claros. Perceber sinais não verbais e discutir seus significados com outros estudantes e profissionais.

Barreiras da Escuta

As barreiras na escuta incluem atitudes defensivas, falha na aceitação de mensagens emocionais, preocupação, escuta seletiva como descrita por Mills (1974), e sentimentos intensos.

Quando qualquer um desses fatores estão em ação, o indivíduo usualmente ouvirá a resposta que reduzirá a atenção e conseqüentemente a mensagem não será totalmente compreendida.

Defensiva

A posição defensiva cria tensão corporal, potencializa sentimentos, no planejamento de pensamentos para rejeitar ou questionar, menos escutar. Refutações são geralmente criadas para promover ou proteger os pensamentos do próprio ouvinte. Um exemplo de diálogo defensivo a seguir:

Exemplo de Caso

Cliente: “Eu não acho que o Dr. Smith sabe o que ele está falando.” (Com sinais de raiva).

Nutricionista: (Diálogo interno sobre ela “deveria” dizer)

“Eu também não acho que o Dr. Smith sabe o que está fazendo, mas se eu admitir isso, ele provavelmente não me encaminhará mais clientes, ou esse cliente poderá processá-lo e, então, ele contará para outros médicos e esses também não me encaminharão mais clientes. É melhor eu defender o Dr. Smith.”

Nutricionista: (resposta ao cliente) “Eu tenho certeza que o Dr. Smith sabe o que está falando.” (seguido por sinais de defensividade).

Outros podem também usar o tempo do cliente quando está falando para pensar sobre a resposta que ignorará o fato que “Eu não sei nada”.

Ignorando mensagens emocionais

Outra barreira para escuta é dar ênfase em palavras e informações rebuscadas e ignorando o conteúdo emocional. No tratamento nutricional isso pode resultar em adquirir uma base de informações bem documentadas sobre o comportamento alimentar mais completo olhando superficialmente os problemas de alteração de hábitos alimentares.

Exemplo de Caso

Cliente: “O médico quer que eu ganhe, no mínimo, 10 libras.”

Nutricionista: “Sim, por isso ele quis que você me visitasse. Eu posso ajudá-lo com isso. Vamos fazer a história alimentar primeiro. O que você tem para comer de manhã?”

Cliente: “Eu tenho cereais e café... é que desde que minha mulher morreu ano passado eu não tenho muita vontade de comer!”

Nutricionista: “Sim, bom... você poderia me dizer quanto e qual tipo de leite você põe no cereal?”

Neste caso, o nutricionista só teve a intenção de conseguir a informação, ela não (ou escolheu não) escutar a última parte do problema alimentar do cliente, que é estar chateado com a perda da esposa. Ele precisa falar sobre o assunto ou ele não teria interrompido sua afirmação inicial. Dar ênfase muito mais nas informações pode ser utilizada para mascarar o desconforto da nutricionista com os sentimentos. Em *How to listen, How to be Heard* (Barville, 1978) pontua que “algumas pessoas tem dificuldades em ouvir e relacionar aos outros e isso está relacionado ao fato de que nós nos limitamos a sentir um número limitado de sentimentos”. Carl Rogers (1961) consideram a maior barreira para a comunicação interpessoal para ser a avaliação emocional. Por exemplo, se você é incomodado com a raiva, você pode não notar a raiva sendo expressada ou pode ficar assustado e parar de ouvir.

Preocupação

Quando uma pessoa permite que eventos externos invadam e ocupem seu pensamento, param de escutar. Pensam sobre termos de julgamento e evita a escuta. Pode ficar preocupada com os pensamentos interiores e não escutar o que o cliente está dizendo. Por exemplo, se o nutricionista está pensando em como o cliente não deve trazer sua criança para as consultas, ou o que a esposa não deveria estar conversando, o nutricionista provavelmente irá perder a mensagem enviada pelo cliente. Preocupações com estímulos externos incluem atender ao telefone que toca ou sentir o cheiro de café ou estar pensando em coisas que você tem ou quer fazer. Principalmente, em ambiente institucionais, o nutricionista pode ter preocupações com a produtividade que pode desconcentrá-lo. Para um nutricionista inexperiente, pensar nas respostas, mais do que escutar pode ser realmente prejudicial. Pode fazê-lo pensar que ele deve ser todas as respostas por que ele é, além de tudo, o expert.

Tipos de Não escutar de Mills

Os três principais tipos de não escuta identificadas por Mills incluem escuta defensiva, baseada na necessidade irracional de se defender, escuta autoritária, baseada na crença que a pessoa tem mais conhecimento, e por isso, deve ser ouvida, escuta seletiva, escutando pessoas mais importantes e não escutando pessoas menos importantes (Mills, 1974). A escrita autoritária e a seletiva são os dois lados da mesma moeda. O ouvinte dá crédito ao status social ou intelectual do que para a própria mensagem.

Sentimentos

Os sentimentos podem interferir com a escuta. Frequentemente eles são problemas piores do que pensamentos. Sentimentos repreendidos e desconforto ao escutar os outros se expressando pode quebrar a concentração.

A seguir há dois diálogos entre nutricionista-cliente um em que a pessoa (não falante) escuta e outro que o não falante não escuta.

Exemplo de Caso

Nutricionista: “Você disse que agora você pesa 140 libras e você quer abaixar para 132 libras?”

Cliente: “Sim.”

Nutricionista: “Você já pesou 132 libras antes?”

Cliente: “Sim, eu já pesei 127 libras antes, mas eu tenho que passar fome literalmente. Eu não consigo pesar 127 libras e comer normalmente. Eu realmente fico com fome quando eu faço isso. É um número em minha cabeça. Quando eu perco peso, eu nunca perco onde eu quero. Eu só perco na parte de cima do corpo... (pausa longa)”

Nutricionista: “Você tem esse número fixo na sua cabeça que você quer pensar e mesmo quando você perde peso você continua insatisfeito porque você não perde onde você quer?”

Cliente: “Certo!”

Neste exemplo, o nutricionista escutou as preocupações do cliente por trás das palavras e foi capaz de ajudá-lo.

Exemplo de Caso

Cliente: “O que me preocupa é que eu tenho medo de que eu vá comer toda hora. Eu sei o que comer!”

Nutricionista: “O que você deve fazer é imaginar como você se sentiria com 25 libras a menos. Quanto seria mais fácil para você passear? Você pode se imaginar assim?”

Cliente: (muito acoado) “Acho que sim...”

Nesta situação, o nutricionista ignorou a expressão de medo e também a afirmação de que o cliente sabe o que comer. Ambas poderiam ter sido melhor exploradas para ajudá-lo superar os obstáculos para a mudança. A resposta do nutricionista mais se parece com a repetição do que ela “deveria” dizer e não está relacionada com o que o cliente disse. A resposta do cliente revela passividade e talvez o reconhecimento que o nutricionista não escutando-o. O cliente parece “desligado”.

COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL

A comunicação não-verbal não tem recebido a atenção científica merecida pela sua importância em expressar o verdadeiro significado da comunicação. Isso se dá, em parte, ao autoconhecimento necessário para entender a comunicação não verbal, e à auto-percepção requerida para estudá-la cientificamente. Por isso, a comunicação não verbal é tida mais como uma arte do que como uma ciência. Ela tem implicações tanto na escuta quanto na resposta ao cliente. As funções da comunicação não verbal incluem aumentar o significado das palavras, negar o significado delas, liberar a tensão emocional através da expressão facial e corporal, comunicar o status das relações entre os participantes da comunicação, e manter as regras da comunicação (Littlejohn, 1983).

Um exemplo do aumento do significado das palavras seria bater a mão em punho na mesa para enfatizar palavras de raiva. Por outro lado, balançar a cabeça no sentido negativo enquanto se diz “sim” tende a negar as palavras que foram ditas. A expressão facial produz a maioria das mensagens não verbais, revelando emoções que aumentam e confirmam ou mesmo negam as palavras que são ditas. Bons ouvintes “escutam” claramente o que eles vêem e respondem de acordo com isso. Além disso, gestos não verbais servem para informar as relações entre as pessoas, mostrando quais são os dominantes e os submissos. Isso mostra quem pode falar quando, quem pode interromper e quem não pode, etc.

O advento da televisão tem focado mais atenção na comunicação não verbal, porque mensagens não verbais são transmitidas o tempo todo. O estudo dos comerciais de TV pode ser uma maneira de aprender muito sobre “entender a mensagem”, que é a intenção real da comunicação.

É de consenso geral que a comunicação não verbal transmite o significado real da comunicação. Palavras podem ser manipuladas para a mentira, mas censurar a linguagem corporal é quase impossível, exceto por atores muito hábeis. Assim, ouvir a comunicação não verbal pode ajudar você a entender o cliente, e respostas diretas que resultam em correlação adequada entre a mensagem verbal e não verbal farão com que sua competência aumente. Duas áreas de estudo, *proxemics* e para-linguagem, são ferramentas muito úteis para o entendimento das mensagens não verbais.

Proxemics

Proxemics, fundada por Charles Hall, se concentra no estudo do uso do espaço, especificamente no espaço interpessoal da comunicação. Hall percebe o uso do espaço como “especializado em elaborar culturas”. Ele delineou oito fatores que podem ter um efeito na comunicação, que estão descritos a seguir (Littlejohn, 1983):

1. Fatores de postura sexual: leva em consideração o sexo do participante e sua postura (em pé, sentado, deitado, de joelhos, de pernas cruzadas, braços, etc.).
2. Eixo *sociofugal-sociopetal*: a palavra *sociofugal* significa falta de coragem para estabelecer interações, e *sociopetal* significa coragem para estabelecer relações. “Eixo” refere-se ao ângulo dos ombros relativo à pessoa com quem se está conversando. As pessoas podem estar conversando olhando uma para a outra, ou de costas para a outra, ou voltadas para qualquer outro ângulo.
3. Fatores cinéticos: estes fatores referem-se à proximidade dos interlocutores, no que diz respeito à possibilidade de tocar um ao outro. Os indivíduos podem estar em contato físico ou próximos uns aos outros; podem estar fora da zona de contato dos corpos; ou podem estar posicionados em qualquer outro lugar. Estes fatores também incluem as posições das partes do corpo, e quais partes estão se tocando.
4. Comportamento de toque: os indivíduos podem estar envolvidos em qualquer uma das relações de tato: carinho e abraço, toque, abraço prolongado, recuo, toque acidental, ou mesmo nenhum contato.

5. Código visual: esta categoria inclui o alinhamento do olhar dos interlocutores, e pode ir de contato direto (olho no olho) até nenhum contato.
6. Código térmico: este elemento envolve a percepção da energia do outro interlocutor.
7. Código do olfato: este fator inclui o tipo e o grau do odor percebido durante uma conversa.
8. Altura da voz: a altura da voz da pessoa que está falando está ligada diretamente ao espaço interpessoal entre ela e seu interlocutor.

É difícil dar exemplos desses diferentes fatores, pois eles diferem conforme as culturas.

Basta que saibamos que a observação do discurso usado pelo cliente e o símbolos implícitos a ele, em oposição à imposição de seu próprio jeito ao cliente, aumentará a percepção da verdadeira mensagem que este transmite.

Paralanguage

Outro guia sobre como ouvir o cliente é ficar atento à sua para-linguagem.

Para-linguagem é definida como o uso de sons vocais, que não são palavras, a fim de enfatizar o que é dito.

1. Qualidades da voz: lançamento, disposição, ritmo e qualidade de articulação (vigoroso ou relaxado).
2. Características vocais: riso, choro, grito, bocejo, ânimo, etc.
3. Qualificadores vocais: a atitude e a ênfase com que cada palavra é dita. Por exemplo, a frase “eu comi a coisa toda” tem diferentes significados dependendo de qual palavra que é enfatizada.
4. Segregações vocais: fatores rítmicos que contribuem para a fluência do diálogo, como “uhn” e “ah”, pausas, e outras interrupções. Isso é muito usado para manter o curso da conversa (Littlejohn, 1983).

Quando se escuta estas partes não verbais da comunicação, o MNT consegue captar a maioria do conteúdo emocional da mensagem do cliente e, assim, determinar quais são as respostas adequadas. Técnicas refletidas e combinadas são melhor exploradas na próxima seção (comunicação verbal). A discussão sobre o comportamento não verbal dos clientes que pode ser refletido e combinado também está incluída nessa próxima seção.

O MNT deve se manter aberto a significados alternativos em culturas diferentes, pois isso vai criar a flexibilidade necessária para ouvir pessoas de diferentes culturas adequadamente. Conforme o MNT adquire experiência, ele aprenderá os diferentes significados da comunicação não verbal entre os diversos clientes. Um estudo mais aprofundado sobre aconselhamento de clientes de diferentes culturas pode ser encontrado no capítulo 7, “Aconselhamento Através das Culturas”.

COMUNICAÇÃO VERBAL

Como mencionado na seção da Compreensão, o entendimento do significado das palavras é importante para o MNT. Um vocabulário vasto pode ajudar. Mas também há vezes em que não é tão importante para o MNT saber o significado da palavra ou da frase quanto é para o cliente entender. Então não se preocupe se nem toda palavra é entendida. Também é muito interessante perguntar o significado das palavras se você realmente precisa saber mais sobre o significado delas quando usadas pelo cliente. A má interpretação é possível em qualquer intervenção na qual o MNT usa uma palavra que tem um sentido diferente do usado pelo cliente.

Uso de palavras

Clientes revelam pistas sobre seus pensamentos no uso de certos tipos de palavras, especialmente pronomes pessoais e verbos. Os terapeutas Gestalt (ramo da psicologia que estuda a percepção) tem se destacado em nos ensinar como ver pistas no significado do uso das palavras (Corey, 1991). Por exemplo, o uso de “você”, ou invés de “eu”, como em “Você sabe que você fica muito chateado quando tem que tirar o sal de sua dieta”, sugere que o cliente pode estar hesitante em ter a responsabilidade pela sua raiva. Contudo, às vezes essas palavras são usadas simplesmente por hábito, como um vício de linguagem. Frequentemente não há um consenso sobre a escolha das palavras. “Eu me sinto muito triste por ter que tirar o sal da minha dieta” sugere responsabilidade pela raiva normal que uma pessoa sente ao ter que restringir sua dieta. Ao ajudar os clientes a ver essa distinção e fazê-los enxergar o poder da mentira pelas palavras usadas, isso os ajudará a aumentar seu poder de decisão.

Outras palavras que são importantes são “não farei” e “não posso/ consigo”. Por exemplo, “Eu não consigo seguir minha dieta”, no entanto, é raro que uma pessoa seja impossibilitada fisicamente de seguir uma dieta. Geralmente falando, o “não poder/ conseguir” sugere fraqueza ou falta de senso se poder. Pedir para o cliente refazer a sentença usando uma palavra mais pessoal pode ajudá-lo a achar uma solução para o problema. Outras palavras como “tentarei”, “farei”, “talvez” podem ser usadas. Por exemplo, há uma grande diferença entre o significado dessas duas frases: “Eu vou tentar diminuir minha ingestão de gordura essa semana”, “Talvez eu diminua minha ingestão de gordura essa semana”, e “Eu vou diminuir minha ingestão de gordura essa semana”. A última frase é que confere um maior poder de decisão.

Respostas aos clientes são tanto verbais como não verbais. As estratégias que se seguem são formas de responder aos clientes, assumindo que antes de responder você deve ouvir. (Arnold & Boggs, 1995). A Tabela 4-1 ilustra as respostas verbais apropriadas. Elas são originalmente destinadas o enfermeiros, porém, MNT também precisam saber lidar com elas.

Tabela 4-1: Guia de Efetividade das Expressões Verbais.

1. Manter as mensagens claras, concretas, honestas e diretas ao ponto.
2. Parear o conteúdo e o jeito de falar conforme os níveis de educação e desenvolvimento de cada cliente.
3. Definir termos que não são familiares para o cliente.
4. Por as idéias em uma seqüência lógica.
5. Relatar idéias novas através de palavras familiares, quando for apresentar informações novas.
6. Repetir as idéias principais.
7. Manter a linguagem mais simples possível, usando um vocabulário familiar ao cliente.
8. Focar nos elementos principais, apresentando uma idéia de cada vez.
9. Reforçar as idéias principais com ênfases vocais e pausas adequadas.
10. Usar canais de comunicação sensorial para as idéias principais.
11. Ter certeza que as mensagens não verbais estão de acordo com as mensagens verbais.

Reflexões e Combinações

Reflexões e combinações são estratégias que são usadas para aumentar a receptividade e as habilidades de audição. Esta é uma maneira de tornar a intuição mais disponível para ser usada nas

intervenções (Bandler & Grinder, 1979). Isto também minimiza as diferenças semânticas e ajuda a estabelecer uma harmonia com os clientes.

Esta é uma estratégia que tem sido usada com sucesso por empresas há muitos anos. Eles parecem saber refletir instintivamente os comportamentos não verbais dos consumidores e ajustam (combinam) seu uso de palavras para aumentar seu sucesso na venda ou na relação profissional.

A reflexão e a combinação são calculados para que o consumidor sinta uma afeição pelo vendedor. Um exemplo óbvio é a diferença do sucesso entre um vendedor que nasceu na cidade de Nova Iorque que continua usando as roupas no estilo de sua cidade natal enquanto vende equipamentos agrícolas para fazendeiros do interior, e outro vendedor, que também nasceu em Nova Iorque, mas que, ao contrário do outro, optou por usar roupas mais simples, enquanto trabalha vendendo equipamentos agrícolas. A verdade é que as pessoas confiam mais em alguém que se parece com elas do que em alguém diferente delas (La France, 1982).

Os autores deste texto observaram, com evidências que foram filmadas, que estudantes que são muito bem sucedidos revelaram usar as técnicas de reflexão e combinação. Eles seguiriam o comportamento de seus clientes nas seções práticas, refletindo suas ações. Por exemplo, quando um “cliente” bate sua cabeça, a cabeça do estudante em breve se chocaria em uma imagem de um espelho. De uma maneira semelhante, os estudantes escolhem as palavras usadas pelos “clientes” e as usam combinadas às suas respostas. A confiança entre o “terapeuta” e o “cliente” seria alcançada rapidamente, e os dois poderiam fechar negócios rapidamente. O desenvolvimento de habilidades tem aumentado pelo uso de vídeos em sala de aula, pois mostram as interações dos alunos com os “clientes” e as analisam.

Para o desenvolvimento de habilidades de reflexão e combinação, o primeiro passo é se focar em ouvir o cliente, para que haja uma interação na maneira com que ele se comunica. No começo, deve-se ouvir cuidadosamente as palavras do cliente e também a maneira como ele fala, e combinar isso em respostas. Quando se ganha a confiança, o foco no comportamento não verbal começa. Perceba os movimentos corporais, como o cruzar ou não das pernas, a inclinação da cabeça, e o contato visual, e se espelhe nesses comportamentos. Padrões diferentes de contato visual, por exemplo, pode ser um bloqueio para a harmonia de um diálogo. Regras de contato visual são diferentes em diferentes sociedades, e são geralmente motivo de repressão no contato entre pessoas de diferentes culturas. Em algumas culturas, as regras dizem que as pessoas devem se olhar nos olhos umas das outras enquanto conversam, já em outras, olhar para baixo que é o adequado. Muitos dos erros dos indivíduos das culturas de contato visual direto que interagem com pessoas de culturas que olham para baixo enquanto falam são cometidos porque eles acham que olhar para baixo ou para outro lugar enquanto fala, é um insulto para o interlocutor. (Por exemplo, considere a repreensão “Olhe para mim enquanto falo com você!”).

Reflexão e combinação consistem em importantes estratégias, e o uso adequado delas traz bons benefícios. O cliente pensa: “Nós estamos sendo ouvidos!” ou “Minha mensagem foi recebida exatamente do jeito que a mandei!”. Assim, o cliente se sente bem.

Sistemas Representacionais

A efetividade dos fatores de reflexão e de combinação podem ser melhor explicados através da identificação dos sistemas representacionais do cliente. Quando estão em uma conversa, as pessoas pensam de acordo com uma das três orientações principais (ou sistemas representacionais): 1) Visual, 2) Auditivo, (3) Cinestésico (que remete a sentimentos) (Blander & Grinder, 1979). É possível identificar qual sistema é usado pelo cliente através das palavras que ele utiliza. Por exemplo, as palavras “imagine”, “veja”, “Eu vejo qual é o problema”, “imagine isto”, “mostre” e “concentre-se” representam o aspecto visual do sistema representacional. As palavras “ouvir”, “soa como”, “ouvido”, “tocar a campainha” e “Eu estou ouvindo o que você está dizendo” são exemplos que representam o aspecto auditivo do sistema. Clientes que baseiam seus pensamentos cinestésicamente usam palavras como “sentir”, “sentido”, “compreender” e “lidar”. A tabela 4-2 sintetiza estas palavras, combinando-as com seus sistemas representacionais (Blander & Grinder, 1979).

Tabela 4-2: Palavras usadas nos três Sistemas Representacionais.

Visual	Auditivo	Cinestésico
Imagine	Eu ouço	Sentir
Olhe	Isto soa como	Sentido
Eu vejo qual é o problema	Ouvido	Compreender
Imagine isto	Tocar a campainha	Eu posso lidar com isto
Mostre-me	Eu ouço o que você está dizendo	
Concentre-se		

Para alcançar a harmonia, você deve ouvir as palavras que são ditas pelo cliente e usá-las em suas respostas. Por exemplo, os próximos diálogos mostram as diferenças nos sistemas operacionais entre o cliente e o MNT:

Exemplo de Caso

CLIENTE: “Bem, eu estou realmente tendo sucesso na perda de peso, de repente, eu simplesmente olhei e estava mais magro. Você pode ver isso?”

MNT: “Bem, estou começando a sentir (...)” Obs: O xerox não permitiu a leitura desta parte do texto.

CLIENTE: “Apenas estou tentando te mostrar minha maneira de ver a situação”.

MNT: “Eu acho que isso é importante, continue”.

CLIENTE: “Bem, o que eu realmente queria era saber o seu ponto de vista”.

MNT: “Eu sinto que talvez você possa estar querendo evitar esses sentimentos ao pedir a minha opinião”.

CLIENTE: “Não vejo que isso vai me fazer chegar a nenhuma conclusão”.

Obviamente, o cliente vem de uma interpretação visual do sistema representacional, enquanto que o MNT está mais orientado cinestésicamente. Essa conversa não está caminhando para que eles achem uma solução para o problema, e a harmonia, nesse caso, não foi alcançada.

As informações sobre os sistemas representacionais também estão disponíveis não verbalmente. Ao fazerem movimento com seus olhos, as pessoas indicam qual sistema está sendo usado. Programadores neurolinguísticos, que pertencem à escola de pensamentos psicológicos, fizeram uma teoria de que pessoas orientadas visualmente olham para cima e também para a direita ou esquerda. Em outras palavras, eles estão imaginando imagens em suas cabeças. Já as pessoas que possuem uma orientação auditiva, olham para a direita e para a esquerda. Sentimentos cinestésicos são representados por movimentos dos olhos para baixo e para a esquerda.

Estes sistemas representacionais descritos por programadores neurolinguísticos podem ser usados pelos MNT para melhorar sua reflexão com o cliente. Estes sistemas verbais e não verbais podem ser facilmente identificados no interlocutor. É incrível como as pessoas realmente olham para o lado e dizem: “Sim, a campanha realmente está tocando”, ou olham para cima e dizem: “Sim, eu realmente consigo ver agora!”.

O processo de reflexão deve ser feito cautelosamente. Selecionar quais comportamentos devem ser espelhados com os dos clientes é essencial, porque o mal uso desse método pode fazer com que o cliente se sinta imitado. As pessoas que começam a aprender e a usar este método sempre dizem que o reconhecimento do poder de decisão que elas tem sobre o cliente é meio assustador no começo. É importante lembrar que essa estratégia poderosa pode ser mal usada. Um MNT que usa a técnica de reflexão deve sempre estar no melhor interesse do cliente. As técnicas de reflexão e combinação são

úteis especialmente no aconselhamento para diferentes culturas, porque ele reduz a necessidade de obter informações antes do processo de aconselhamento.

Pelo fato de muitas respostas não verbais serem baseadas em atitudes inconscientes, a maneira mais efetiva de tornar claro as respostas não verbais é aceitar o cliente como ele realmente é. Contudo, é comum que o desenvolvimento de técnicas de audição podem resultar na formação de atitudes favoráveis entre o MNT e o cliente, o que não é um tarefa fácil.

Tipos de Respostas Verbais

Existem três tipos de respostas que são usadas para confirmar, confrontar ou facilitar a mudança do cliente. Cada pessoa se sentirá mais confortável com uma do que com a outra, e aquela que você se sente mais confortável é aquele que você deve usar. MNT devem se sentir confortáveis nas suas intervenções, contudo, este não é o critério que os selecionará. Geralmente, as respostas mais efetivas não são aquelas que estamos acostumados a ouvir em nosso dia-a-dia. O desenvolvimento dessa habilidade inclui experimentar novas técnicas que não são confortáveis, e aprender mais sobre elas, até que elas passem a nos ser confortáveis. Cada aconselhador precisa aprender novas técnicas, especialmente se aquelas que ele usa não parecem motivar os seus clientes. É necessário observar e avaliar intervenções, e ver quais que funcionam e quais que não funcionam e, com isso, fazer as mudanças necessárias.

Afirmção

A base da relação de aconselhamento é a afirmação do seu valor intrínseco e da habilidade que o cliente tem em resolver seus problemas e, no caso do tratamento nutricional, a afirmação de que o cliente tem o poder mudar seus hábitos alimentares de acordo com a dieta que lhe foi prescrita. A auto-estima do cliente é melhorada por relações positivas encorajadas pela afirmação e implicação de que o cliente e seus problemas são importantes para também para uma outra pessoa (Stuart & Simko, 1991).

A afirmação do cliente é a base para a continuidade da harmonia. Respostas de afirmação devem ser ditas muitas e repetidas vezes nas sessões de aconselhamento. Estas respostas tendem a melhorar o conceito que o cliente tem de si mesmo e, como resultado, aumenta a habilidade que o cliente tem de ver novas opções para resolver seus problemas nutricionais. A seguir, alguns exemplos de afirmações:

1. Se referir aos clientes com algum título cortês e pelo último nome. Isso mostra respeito.

2. Pedir esclarecimento quando algo não tiver sido entendido da seguinte maneira: “Eu ouvi ... ?”
3. Depois de um confronto com o cliente, ressaltar um ponto positivo que este tenha.
4. Verificar o que o cliente está pensando.
5. Comunicar profunda confiança e respeito pelo cliente.
6. Falar com afirmação quando se tem algo ou uma idéia para expressar.
7. Usar respostas não verbais que mostrem confiança e respeito pelos clientes, como por exemplo, se silenciar quando tanto o MNT e o cliente estão falando ao mesmo tempo.

A afirmação do cliente pode parecer fácil de ser alcançada no começo. No entanto, continuar uma interação com um único cliente requer muita paciência e habilidade em afirmar repetidas vezes a importância do cliente e suas habilidades. Frustrações podem ocorrer devido a problemas não resolvidos ou por omissão de pensamentos negativos. Deve-se lembrar que os problemas dos clientes levaram muito tempo para se desenvolverem e, assim, levarão muito tempo para se resolverem também. O resultado do processo de afirmação virá quando ocorrer um feedback do cliente em mostrar novas maneiras de lidar com a resolução de problemas. Os clientes vão confirmar, com suas próprias palavras, se eles acreditam neles mesmos e irão reportar comportamentos e pensamentos positivos que eles tem em seu dia-a-dia.

Confronto

O confronto consiste em um processo de conhecimento de comportamentos, pensamentos e sentimentos que tem sido omitidos ou negados pelo cliente (Othmer & Othmer, 1994). Este processo serve para identificar os obstáculos para a mudança do comportamento dos clientes.

O confronto necessita de um diálogo entre o MNT e o cliente, e o ajudará a reconhecer seus sentimentos de culpa, crenças errôneas e inúteis, enfim, sentimentos inapropriados que são barreiras para a resolução de problemas. Engen e colaboradores (1983) listaram 4 áreas básicas que compõe o processo de confronto: 1) Discrepâncias entre a percepção que o cliente tem de si mesmo e a percepção que os outros tem sobre o cliente; 2) Discrepâncias entre o que o cliente diz e como ele age; 3) Discrepâncias entre sentimentos que o cliente diz ter em uma determinada situação e os sentimentos que qualquer pessoa teria estando nesta mesma situação; e 4) Discrepâncias entre sentimentos estratificados e comportamento atual.

A afirmação do cliente sempre serve como um tipo de confronto, porque o cliente não se considera tão capaz quanto os outros acham que ele é. Discrepâncias entre o que o cliente diz e como ele age pode ser exemplificado por uma situação em que o cliente diz “sim”, ao mesmo tempo que balança sua cabeça em sentido negativo e, assim, talvez ele queira dizer “não” na verdade. A raiva é

um sentimento que muitas pessoas não gostam de sentir, e, assim, elas podem dizer que não estão nervosas, sendo que qualquer pessoa ficaria brava estando na mesma situação.

Clientes devem ser confrontados quando suas ações não são consistentes com os objetivos traçados em seu aconselhamento nutricional.

Exemplo de Caso

CLIENTE: “Eu estava indo muito bem, conseguindo manter minha dieta de 1500Kcal por dia, até que meu marido me arrastou para jantar fora”.

MNT: “Ele te arrastou?”.

CLIENTE: “Sim” (mostrando raiva).

MNT: “Como você se sente em relação a isso?”.

CLIENTE: “Ah, tudo bem. Ele não fez por mal”.

MNT: Eu acho que ser arrastada para fazer uma coisa que você não queira causaria raiva”.

A inconsistência contida neste exemplo se dá pelo uso da palavra que normalmente é associada com um sentimento de raiva (arrastada) com um subseqüente negação desse sentimento, com a intenção de proteger seu marido. Esta pessoa provavelmente acredita que não se deve ficar nervosa em uma situação dessas.

Terapeutas comportamentais confrontam comportamentos. Terapeutas cognitivos confrontam padrões de pensamento. Pelo ponto de vista transacional, ilusões são confrontadas assim como pensamentos prejudiciais ou o abuso do ego. Terapeutas Gestalt confrontam a falta de conhecimento e ajudam os cliente a conhecerem seus pensamentos e sentimentos.

Estratégias de confronto ou afirmação são usadas quando as respostas do cliente indicam que a decisão para mudar não é firme o bastante ou então quando o cliente tem sido incapaz de honrar seus compromissos. A escuta cuidadosa irá revelar as nuances da voz do paciente que irão indicar a falta de firmeza em suas decisões. Por exemplo, quatro das cinco respostas que se seguem indicam pouca firmeza à pergunta “O que você vai fazer?”:

11. “Eu vou tentar deixar o saleiro no armário da cozinha esta semana”. (O uso da palavra “tentar” é como um presságio de falha).
12. “Eu não vou comer tanto sal esta semana”. (Muito indefinido, pois a palavra “tanto” não pode ser medida).
13. “Eu gostaria de deixar o sal fora da minha comida esta semana”. (Uma decisão hipotética).

14. “Eu quero deixar o saleiro no armário da cozinha esta semana”. (“Querer” é algo como “gostaria”, pois não remete à uma decisão concreta).
15. “Eu vou comer alimentos que não possuem um teor de sal muito elevado esta semana”. (Ação positiva, direta ao ponto, mensurável).

Comportamentos não verbais devem ser observados mais do que os comportamentos verbais de compromisso ou falta de comprometimento. As expressões faciais e a voz são especialmente reveladoras. Por exemplo, quando o cliente franze as sobrancelhas ou não mantém contato visual quando ele diz que tem certeza que consegue alcançar seus objetivos, ou quando a voz do cliente é baixa quando ele diz ser firme em suas decisões, a falta de compromisso fica clara quando vista nos sinais não verbais.

Quando os clientes dizem sentir baixa auto-estima, o confronto deve ser feito, afirmando as habilidades que eles possui. Clientes precisam ser lembrados o tempo todo da sua capacidade em resolver problemas, e da sua importância em combater suas auto-depreciações, identificando os fatos que não os permitiram resolver seus problemas no passado. Nesta abordagem de aconselhamento de resolução de problemas, a variedade de técnicas de confronto vai ajudar o MNT a aumentar a sua flexibilidade na hora do aconselhamento.

MNT habilidosos sabem que há muitos problemas no que diz respeito à mudança de hábitos alimentares. Eles também percebem os problemas específicos e tem um grande repertório de intervenções e respostas de como facilitar o auto-conhecimento e, assim, provocar a mudança de hábitos.

O aconselhamento nutricional deve confrontar os conceitos errôneos sobre nutrição. Esses conceitos incluem idéias de culpa, propriedades mágicas do alimento, composição dos alimentos, e as relações entre a comida e as doenças.

Muitos confrontos assustam os clientes e aumentam a sua ansiedade. Pouco confronto pode destruir os esforços que são realizados para alcançar seus objetivos.

O conhecimento da culpa frente a alguns assuntos é muito difícil para o cliente. Eles precisam de um fluxo de comunicação constante a fim de afirmar seu valor e suas habilidades em resolverem problemas para que, assim, o cliente se mantenha motivado.

O guia a seguir pode ser útil no processo de confronto:

- Avance assim que você tem a chance e retraia quando você sentir uma resistência por parte do cliente.
- Encoraje o cliente a sentir o que ele realmente sente, sem tomar responsabilidade sobre os sentimentos dele.

- Conheça suas próprias necessidades psicológicas. Não confronte seus clientes a fim de fazê-los pensar como você.

O objetivo das técnicas de confronto e de afirmação é motivar o cliente a assumir o compromisso de mudança. Estas técnicas facilitam cada estágio do processo da resolução de problemas, e cria uma situação onde o cliente é incentivado a mudar seu comportamento conforme seu compromisso de mudança. Por exemplo, no Estágio II, “Definição Multidimensional de Problemas”, o processo de confronto pode criar um profundo entendimento dos problemas do cliente. No Estágio III, “Selecionar Alternativas para a Solução”, tanto o processo de confronto quanto o processo de afirmação pode ajudar a imaginação do cliente. O mesmo acontece no Estágio IV, “Planejando a Mudança”. Estratégias de confronto também ajudam a identificar discrepâncias que estão impedindo a resolução dos problemas e também a progressão para o próximo estágio.

O Estágio V, “Compromisso com a Ação”, é a etapa em que o processo de confronto é o mais importante. Um cliente pode expressar compromisso que não é realmente sentido e, assim, falhar em mantê-lo se o MNT deixar o cliente “fora do gancho” do confronto. O processo de confronto também carrega o risco de chatear o cliente, mas também representa uma grande possibilidade para uma mudança de dietéticas.

Tipos de respostas verbais

Toda resposta que o MNT fornece para o cliente é uma oportunidade de reforçar ou quebrar a conexão entre o cliente e o MNT. Cada uma deve ser feita com um propósito. Respostas verbais podem ser classificadas como: Sondagem, esclarecimento, reflexão/reiteração, interpretação e parafraseamento.

Sondagem

Sondagem são perguntas ou frases apresentadas com o propósito de obter informação adicional. É importante falar as questões de modo que o cliente sinta que as respostas dadas não serão julgadas. Não se pode dar nenhum tipo de dica de resposta esperada. É melhor perguntar “Quanto dele você comeu?” do que perguntar “Você comeu ele inteiro?” A segunda fala pode ser interpretada como um julgamento, e não encoraja a expansão da fala do cliente. Perguntas que podem ser respondidas com sim ou não geralmente frustram a eficácia do aconselhamento, a não ser que respostas rápidas e simples sejam esperadas. Ambas as perguntas abertas e fechadas devem ser usadas apropriadamente, embora as perguntas abertas geralmente sejam mais produtivas. Estratégias de sondagem podem

também ser usadas para encorajar a expressão de sentimentos pelo cliente. Quando um cliente fala sobre uma situação frustrante, uma resposta de sondagem seria “Como você se sente em relação a isso?”.

Esclarecimento

Há muitas razões para se usar respostas de esclarecimento. Um deles pode ser para esclarecer o significado de uma declaração do cliente que foi expressa de maneira confusa, para identificar valores, ou confrontar discrepâncias. Há muitas maneiras de usar frases de esclarecimento que confrontam e confirmam. Por exemplo, “Você pode esclarecer isto para mim? Você acabou de dizer duas coisas que parecem ser confrontantes” (um confronto) ou “Sim, eu entendi que sua recuperação é sua prioridade agora, e isso é bom” (uma afirmação).

Reflexão e Reiteração

Estas respostas são usadas para extrair a elaboração de algo que o cliente disse. Elas são repetições exatas do que o cliente disse, e seu propósito é focar em um aspecto específico da fala do cliente, de maneira que esta apareça e possa ser melhor expressa. Refletir é muito importante para descobrir conflitos. Reflexões não necessitam de interpretações do MNT e elas oferecem a oportunidade do cliente ouvir o que ele acaba de dizer. Por exemplo: “Você acaba de dizer, ‘eu não consigo parar de comer’, certo?”

Interpretação

Este é parecido com a reflexão, mas o que o cliente diz é colocado com as palavras do MNT, ou comportamentos não verbais são interpretados: “Você está chutando o seu pé. Você está bravo?”. Interpretações do comportamento ou de falas do cliente devem sempre ser feitas em várias tentativas, e diferentes caminhos de investigação devem ser feitos em seguida dependendo da resposta do cliente. Interpretações correm o risco de não serem corretas.

Parafraseamento

Esta resposta é uma frase que contenha a principal idéia da fala do cliente assim como a verbalização de um comportamento não verbal. É uma extensão das respostas de reflexão e

interpretação e pode vir tanto do MNT como do cliente. É um marco do progresso quando o cliente faz estas frases resumidas assertivamente.

Depois de cada intervenção, escute cuidadosamente a resposta do cliente. Eles irão indicar aceitação “Sim, isso mesmo”, rejeição “Não, não foi isso que eu quis dizer”, ou negação “Não, isso não é um problema para mim mesmo”. Se for uma resposta de aceitação, deve-se prosseguir com a investigação e desista se for de rejeição ou negação.

Quando usar qualquer intervenção, quanto mais palavras do cliente forem usadas, menor a chance dele ser interpretado errado ou de entrar em uma discussão devido a semântica. Discutir com o cliente é se afastar da solução do problema.

Humor

Pesquisas recentes indicam que um bom senso de humor modera os impactos negativos dos eventos negativos e aumenta o dos elementos positivos. Humor pode ser uma técnica útil no aconselhamento nutricional como um jeito direto de estabelecer *rappor*t (relação) e como técnica de confronto. Uma anedota engraçada ou outro tipo de humor espontâneo no início de um encontro com o cliente pode ajudar a quebrar o gelo e criar uma ligação. O humor também pode ser usado indiretamente como um modo de direcionar a questões importantes e rir destas questões, preocupações e da condição humana. Entretanto, devida a sua forma indireta e da influencia cultural e do passado da pessoa sobre o humor, deve-se tomar cuidado ou o humor pode não ser produtivo. O MNT tem que delinear claramente a diferença de rir com alguém e rir de alguém. Piadas e caricaturas devem ser pensadas cuidadosamente antes de serem introduzidas.

Humor é usado para ridicularizar a ignorância nossa ou de outros, lidar com o stress que é esmagador, para dizer coisas difíceis indiretamente, para aliviar a ansiedade ou o medo, ou como resposta a incongruências. Ainda, piadas e caricaturas se baseiam em algum meio enigma que tem que ser resolvido pelo ouvinte, e a maioria deles precisam de informações de dentro da pessoa. Informações de dentro da pessoa requerem o entendimento do contexto cultural da piada ou caricatura. Deve-se tomar cuidado que o humor não pode ser descontado no cliente.

O senso de humor de alguém é o que determina quais dos usos do humor são engraçados para ele ou ela. O senso de humor de uma pessoa é relacionado tanto com seu histórico pessoal como com a situação imediata. Quando os sentimentos são intensos, o senso de humor da pessoa geralmente é diminuído. Pessoas preocupadas com a aprovação dos outros podem não responder bem ao humor. É muito importante que o MNT aprecie o senso de humor do cliente, mas o entendendo como uma expressão séria. O poema a seguir, escrito por um paciente, é engraçado, mas expressa emoções negativas, hostilidade e raiva. É sério.

Poema para uma nutricionista
Eu escrevi uma carta hoje para Doroty Dix
Lhe dizendo como você me colocou neste fixação
Mil calorias eu devo supostamente comer
Porque eu aposto que você não pode contar tanto assim

Rir não é o mesmo que humor ou senso de humor. Pessoas riem de coisas que não acham engraçadas assim como de coisas que são engraçadas. Rir de coisas que não são engraçadas ou que são trágicas é uma coisa descrita como humor forçado. Às vezes rir pode ser um sinal de arrogância ou nervosismo ou uma técnica de esconder uma emoção que uma pessoa se hesita em expressar diretamente. Quando usar o humor, o MNT deve ser particularmente cuidadoso que nenhum dos usos negativos do humor mencionados anteriormente caia no seu padrão de comunicação. O diálogo a seguir demonstra um uso apropriado do humor. O cliente está sendo aconselhado por obesidade.

Exemplo de Caso

MNT: “Me diga sobre o que você come de sobremesa.”

CLIENTE: (remexendo) “Eu sou apaixonado por sobremesa. Haha!” (risada forçada)

MNT: “Eu também! Haha!”

CLIENTE: “Este é o meu problema principal. Haha!”

MNT: (silêncio)

CLIENTE: “eu acho que a sobremesa realmente é um grande problema para mim” (sem rir)

Nesta troca, a risada original, onde cliente e MNT produziram uma risada forçada, serviu para criar uma ligação entre eles. Entretanto, foi essencial que a repetição pelo cliente não recebeu uma resposta alegre, pois iria criar uma comunicação posterior de algum tipo, sugerindo que o MTN estava ridicularizando o cliente ou conspirando com ele para evitar o problema das sobremesas. A resposta seguinte do cliente indica que a troca o guiou a uma aceitação parcial (“eu acho”) do problema. No diálogo seguinte os dois direcionaram a questão da sobremesa de maneira efetiva.

MODELO COGNITIVO E BLOQUEIO DE PENSAMENTO

Modelo cognitivo e bloqueio de pensamento é uma estratégia apropriada para a aproximação da solução de problemas na terapia nutricional médica. Neste método, é fornecido aos clientes a

oportunidade de ver, ouvir e comparar comportamentos e padrões de pensamento que não resolvem problemas. O MNT pode trabalhar com o cliente para articular pensamentos que resolvam problemas no lugar de pensamentos que não resolvem problemas. Pensamentos positivos apropriados são identificados e podem ser usados no lugar de pensamentos negativos. Os clientes são ensinados a parar de pensar negativo e usar os pensamentos positivos trabalhados durante a sessão no lugar. Por exemplo, se uma pessoa tem dificuldade em preparar comida sem comer enquanto ela cozinha, ela deve pensar algo como “eu não consigo para de comer enquanto eu cozinho”. Este pensamento pode ser substituído por frases como “eu consigo cozinhar sem comer”.

Na terapia médica nutricional, as técnicas de modelo cognitivo e de bloqueio de pensamento devem incluir a articulação do conhecimento nutricional apropriado (sem pensamento mágico ou informação errada) assim como pensamentos que auxiliem na capacitação e auto-reconhecimento do cliente.

Rodada do jogo e técnica da cadeira vazia

Dois técnicas similares que podem ser usadas de modelo cognitivo são a rodada do jogo e a técnica da cadeira vazia. Na rodada do jogo, duas ou mais pessoas (pode ser o aconselhados e o cliente ou, em grupos de aconselhamentos, dois membros do grupo) atuam em uma situação que é um problema para o cliente. Um jeito desejável de lidar com a situação pode ser iniciada, dada a prática do cliente. Na técnica da cadeira vazia, o cliente faz todos os papéis. A técnica vem da escola *gestalt* da psicologia e é usada para examinar intensivamente o cliente, geralmente lhe dando com sentimentos. Usar técnicas que sondagem de sentimentos intensos deve ser deixada para pessoas muito bem treinadas em psicologia. Entretanto, em uma versão modificada, tal técnica pode ser útil para ajudar o cliente a ficar consciente da ansiedade em certas situações, fazer um pouco de auto modelamento e praticar coisas como a assertividade. A assertividade é discutida com detalhes no capítulo 11, Considerações Profissionais. O exemplo de caso a seguir ilustra o uso da técnica da cadeira vazia.

Exemplo de Caso

Para preparar para esta técnica, o cliente deve ser questionado se ele quer atuar ou praticar o que ela gostaria de falar em determinada situação. A situação pode ser tanto a interação do cliente com outra pessoa (modelo cognitivo) ou pode ser um diálogo interno (bloqueio de pensamento). Duas cadeiras são colocadas, uma de frente para a outra, e é explicado para o cliente que ele irá mover de uma cadeira a outra, fazendo todos os papéis.

O diálogo a seguir é uma crônica de um diálogo interno.

MNT: “ Por favor, sente nessa cadeira e diga os pensamentos que você tem quando você começa a comer comidas que você realmente não gostaria de comer.”

CLIENTE: “Ok. Bem, Não tem problema só desta vez né. Ninguém vai ficar sabendo.”

MNT: “Agora vá para a outra cadeira e diga em voz alta o que você pensa da frase que você acaba de dizer”

CLIENTE: ”Clara, você sabe melhor que isso. Você sabe que as pessoas vão ficar sabendo. Você fala isso o tempo todo, como desculpa para comer. Até o momento que você parar de falar isso você já estragou a dieta de qualquer jeito.”

MNT: “ Agora volte para a outra cadeira e diga para si mesma na outra cadeira sua reação a estes pensamentos.”

CLIENTE: ”É muito repressor. Me senti muito brava ouvindo isso.”

MNT: ”Você quer voltar para a outra cadeira e dizer algo mais agradável para você sobre as desculpas que você pensa para justificar o seu comportamento?”

CLIENTE: “Clara, no final você vai ficar mais feliz se você parar de ficar pensando nestas desculpas pelo seu comportamento.”

MNT: ” Agora volta pra cá.”

CLIENTE: “Eu gosto deste bem mais. Quando eu começar a pensar nestas desculpas, eu vou parar. Vou dizer para mim mesma, ‘Clara, pare, você será muito mais feliz se manter seu compromisso.’ E posso dizer isso varias vezes pra mim mesma se eu não escutar da primeira vez.”

Treino de relaxamento

Comer inapropriadamente geralmente acontece em situações em que o cliente se sinta tenso. Quando essa tensão é o foco que precisa ser mudado, uma estratégia é treinar o relaxamento. Os clientes podem desenvolver técnicas de relaxamento pelo seguinte processo.

1. Se tornar ciente da situação em que ele fica tenso.
2. Se tornar ciente do processo pelo qual ele fica tenso.

3. Praticar o relaxamento respirando profundamente de três a quatro vezes e depois voltar a respirar normalmente enquanto ao mesmo tempo, os músculos por todo o corpo ficam tensos e relaxam.
4. Se imaginar na situação desconfortável e praticar o relaxamento.

Os clientes são alertados de que eles irão sentir algumas sensações como tremores ou se sentirem pesados quando começarem a praticar o relaxamento. Técnicas de relaxamento funcionam melhor se aprendidas primeiro em situações de tensão moderada antes de serem feitas em situações em que o cliente tem tensão mais elevada.

Biofeedback

Biofeedback é uma técnica que providencia informação visual relacionada a atividades biológicas inconscientes do corpo. Instrumentos mecânicos são usados para monitorar as mudanças de temperatura e atividades neurológicas para instruir as pessoas a estarem cientes dos efeitos biológicos do estresse.

Embora o termo seja relativamente novo, o uso do biofeedback no controle de peso tem sido usado a muito tempo. Uma balança pode ser um forte instrumento no controle de peso e providencia evidências dos efeitos biológicos do comportamento alimentar. Tem sido aprendido, entretanto, que algumas vezes a ênfase não deve ser na perda de peso em si, mas em outros fatores biológicos, como as mudanças nos níveis de estresse resultantes da mudança de comportamento. Feedback imediatos relacionados a temperatura corporal ou mudanças neurológicas podem ser mais efetivos do que mudanças no peso corporal. Biofeedback pode ser usado junto com outras técnicas de relaxamento para mudar reações ao estresse habituais.

ACONSELHAMENTO EM GRUPO

Aconselhamento em grupo é uma estratégia em que várias pessoas se juntam com um terapeuta de uma vez. Tem estilos em que o terapeuta serve como o líder do grupo e os membros não podem entrar em confronto um com o outro. Este processo é um aconselhamento individual em modo de grupo. Outro estilo é quando o aconselhador permite que os clientes se confrontem como em um grupo de discussão. O perigo deste tipo de grupo está na possibilidade dos membros dos grupos se confrontarem de maneira não produtiva. Um grande numero de pesquisas estabeleceram o aconselhamento em grupo como uma forma efetiva de levar a mudança. Muito da terapia em grupo é reconhecido como senso comum. Grupos podem variar de grupos educacionais a grupos para solução

de problemas a grupos de psicoterapias. Aconselhamento familiar também é uma forma de aconselhamento em grupo.

As vantagens de grupos incluem:

9. O grupo permite o feedback entre os participantes.
10. Membros podem dar apoio e senso de pertencer uns aos outros.
11. Pessoas podem testar a viabilidade de suas idéias.
12. Pessoas podem testar a realidade e reconhecer os pensamentos errados.
13. Grupos encorajam e incentivam o compromisso com o grupo.
14. Os indivíduos descobrem que seu problema não é único e que tem solução.

As desvantagens do grupo incluem:

12. Alguns membros podem não se sentir a vontade para serem verdadeiros e abertos.
13. Aconselhadores devem ser bons ouvintes e conseguir estar ciente do que esta acontecendo com várias pessoas ao mesmo tempo.
14. Aconselhadores devem ser capazes de prevenir interações negativas indesejáveis entre clientes.
15. Coerção de membros mais fracos do grupo pode ocorrer se o aconselhador for fraco.
16. Membros mais fortes podem tomar o controle do grupo.

Na terapia médica nutricional, grupos que se juntam tem maior chance de serem grupos educacionais do que grupos de aconselhamento de verdade. Grupos educacionais tem o proposito inicial de passar informação aos membros do grupo. Esta é uma função legitima dos grupos, mas é muito diferente de grupos de aconselhamento. Grupos de aconselhamento não são para qualquer um. Colocar uma pessoa em um grupo que não esteja pronto pode levar esta pessoa a desistência. Sistemas de suporte fortes e satisfatórios para pessoas que tem problemas de saúde similares, como diabetes, doenças do coração, câncer e doenças metabólicas, podem resultar da atividade de grupo. Crianças podem se beneficiar bastante se unirem a outras crianças com problemas similares. O líder do grupo deve deixar claro qual o propósito do grupo. É de propósito educacional? É de aconselhamento, no qual mais aspectos emocionais da mudança irão ocorrer? Membros do grupo podem se tornar amedrontados se eles não entenderem o que irá acontecer no grupo.

Os grupos desenvolvem sua cultura própria, onde cada participante assume um papel específico dentro do grupo. A dinâmica de grupo deve ser planejada com cuidado e dada pelo MNT que deve ser o líder do grupo.

Os ajustes para o grupo devem ser apropriados. Deve haver um local amplo, privacidade e arredores físicos adequados. O grupo deve ser limitado para o número de participantes que o aconselhador pode observar de uma vez só. 4 geralmente é um número bom. 8 é normalmente o limite. Quando tem mais de 8 no grupo, fica difícil de tratar como um grupo de aconselhamento, e melhores resultados serão atingidos se forem tratados como uma classe de educação nutricional.

Sugere-se que novos MNTs usem grupos com propósito educacional. Quando o MNT estiver mais treinado, pode ser produtivo para ele estudar comunicação de grupo, treinamento completo para trabalho de aconselhamento em grupo ou fazer parceria com um psicólogo.

EDUCAÇÃO NUTRICIONAL

A educação nutricional de clientes é um aspecto importante da terapia nutricional médica. É também o aspecto mais simples. O terapeuta precisa adaptar a educação nutricional às necessidades de cada indivíduo no aconselhamento individual. No aconselhamento em grupo, objetivos gerais precisam ser desenvolvidos, mesmo se estes não se encaixem sempre às necessidades de cada cliente. Uma estratégia de aconselhamento, acima e além da acurácia da informação, é a abordagem para fornecer a informação. Quando a informação nutricional é apresentada de maneira lógica, ela é usualmente mais aceitável aos clientes. Frases com “se”, “então” são frequentemente úteis na aplicação do conhecimento. Por exemplo, “se você gosta de comer ovos toda manhã, então você ainda pode manter uma ingestão adequada de colesterol, se você cortar alguns dos outros alimentos ricos em colesterol. Vamos trabalhar juntos para ver como isso pode ser feito”. Ou “uma alta ingestão de sódio pode contribuir para o inchaço que te incomoda”.

O uso do “deveria”, “convém que”, “faça isto”, “não faça aquilo” implica que um cliente tem capacidade mental limitada e deve fazer o que é dito a ele, ser complacente, e seguir uma prescrição. É muito provável que a resistência ocorra (James & Jongeward, 1978).

EMPODERAMENTO

Empoderamento ou autorização é o ato de dar autoridade a um indivíduo ou capacitá-lo a usar o poder enquanto indivíduo. Um nutricionista pode ser autorizado a exercer o aconselhamento nutricional plenamente quando atingir um padrão de credenciamento e desenvolver assertividade e um senso pessoal de poder. Em aconselhamento nutricional, o poder é, por sua vez, focado em empoderar clientes para que estes possam desenvolver estilos de vida nutricionalmente saudáveis e resolver os problemas relatados. Ainda que não seja intenção direta, o empoderamento de clientes em áreas

relacionadas à nutrição pode ter o feliz resultado de empoderar muitos outros aspectos de suas vidas também.

Poder

O poder tem dois significados gerais: a energia física para trabalhar, e motivação para fazer, pensar, sentir, e resolver os problemas da vida. Cada um destes tipos de poder depende de alguma fonte de energia cinética antes que o poder seja exercido. Os nutrientes nos alimentos são a fonte de energia física. Identificar precisamente as fontes de poder psicológico é muito mais difícil.

Cultura

A cultura tem uma influencia significativa nas percepções de fonte de poder, e os valores de uma cultura particular direcionam o modo como o poder é usado. De forma geral, algumas culturas ensinam que o poder está dentro da pessoa, enquanto outras, que o poder está fora do indivíduo. Isto tem sido identificado como *locus de controle* em termos psicológicos. Ter sensibilidade à percepção do cliente de poder e valores ajudará a tornar poder potencial em ação. Invocar o poder apropriado motiva e direciona o uso do poder pessoal. Frases de clientes dão pistas para suas percepções. Por exemplo, quando um cliente diz, “Eu posso superar esse problema se Deus quiser”, ele está dando uma pista de que percebe uma fonte externa de poder. Por outro lado, “Eu sei que minha força está dentro de mim”, indica uma fonte interna de empoderamento.

Tem sido mostrado que um senso de poder pessoal intensifica a solução de problemas para comportamentos saudáveis, bem como em outras áreas da vida (Rody, 1988). Culturas diferem nos modos em como as pessoas são ensinadas a exercer o poder, mas os resultados são similares. Um senso de poder pessoal relaciona-se com as expectativas de dominação e submissão de uma sociedade. Pessoas em posições submissas tendem a usar modos indiretos de exercer o poder; aquelas que são dominadoras usam métodos diretos (Cowan et al., 1995). O modo da expressão do poder precisa ser apropriado à cultura do cliente.

Conhecimento

Em adição aos valores culturais, o conhecimento contribui para percepções de poder. Conhecimento sobre nutrição inclui informação nutricional, habilidades em obter alimentos, informação sobre saúde, e informação específica de doenças. A proliferação de conhecimento, muito do qual é incorreto nos Estados Unidos, adiciona uma dimensão aos aspectos de conhecimento do

aconselhamento nutricional; estratégias são necessárias para avaliar a qualidade da informação nutricional dos clientes. A educação nutricional para o cliente será efetiva quando a motivação for trazida para focar a solução do problema. O conhecimento adquirido do cliente também deve ser tratado como parte da solução para seu problema.

Significado do Alimento

A complexidade de significados não-biológicos do alimento frequentemente confunde a base científica para um estilo de vida nutricionalmente saudável, e estes significados têm uma poderosa influencia nas decisões dos clientes. Estes foram discutidos extensamente no Capítulo 2, Os Significados do Alimento.

Ferramentas de Empoderamento

O empoderamento é o objetivo geral das estratégias de aconselhamento que têm sido delineadas neste capítulo. Cada estratégia dá uma oportunidade para combinar o poder do terapeuta ao poder do cliente para estabelecer um estilo de vida nutricionalmente saudável e facilitar habilidade de resolver problemas. Isto produz um efeito sinérgico: aconselhador e aconselhado unidos como um time apto a resolver problemas.

O terapeuta precisa ser *flexível e alerta*, pronto para usar qualquer coisa que o cliente observe como uma fonte de poder. O terapeuta precisa estar pronto para modificações, interagindo com as pistas vindas do cliente, trabalhando para empoderar cada cliente individual diferentemente. Trabalhar com forças motivacionais de outro alguém é uma tarefa desafiadora. A estratégia de espelhamento e correspondência (*matching*) é claramente uma ferramenta poderosa enquanto um esforço para ser responsivo aos clientes. As ferramentas de empoderamento são as seguintes:

5. Estratégias de aconselhamento para desenvolver autoconfiança e um senso pessoal de poder;
6. Educação nutricional e sobre a doença;
7. Empatia;
8. Sensibilidade;
9. Flexibilidade;
10. Observação aguçada do senso de poder do cliente.

A tabela 4-3 detalha uma comparação entre modelos de educação por empoderamento e tradicional, no tratamento do diabetes (Funnell et al., 1991).

Uma comparação entre Modelos de Educação por Empoderamento e Tradicional, no Tratamento do Diabetes	
Modelo Médico Tradicional	Modelo de Empoderamento centrado na Pessoa
1. Diabetes é uma doença física.	Diabetes é uma doença biopsicossocial.
2. Relação entre o profissional e o paciente é autoritária, baseada na experiência do primeiro.	Relação entre o profissional e o paciente é democrática e baseada na experiência mútua.
3. Problemas e necessidade de aprendizado precisam ser geralmente identificados pelo profissional.	Problemas e necessidade de aprendizado são usualmente identificados pelo paciente.
4. Profissional é visto como solucionador de problemas e cuidador; isto é, o profissional é responsável pelo diagnóstico, tratamento e resultado.	Paciente é visto como solucionador de problemas e cuidador; isto é, o profissional age como fonte e ambos dividem responsabilidades pelo tratamento e resultados.
5. Objetivo é complacência às recomendações. Estratégias comportamentais são utilizadas para aumentar a complacência com o tratamento recomendado. Uma falta de complacência é vista como uma falha do paciente e do profissional.	Objetivo é capacitar o paciente a fazer escolhas de forma informada. Estratégias comportamentais são usadas para ajudar os pacientes a mudar comportamentos de sua escolha. Uma falta de alcance de objetivo é vista como feedback e é utilizada para modificar os objetivos e estratégias.
6. Mudanças comportamentais são externamente motivadas.	Mudanças comportamentais são internamente motivadas.
7. O paciente é desprovido de poder, e o profissional detém o poder.	Paciente e profissional detêm o poder.

Lutas de Poder

Infelizmente, aconselhador e cliente podem usar o poder para produzir uma luta de poder ao invés de solucionar os problemas. Lutas de poder são tentativas de forçar (ou resistir) a imposição de um sistema de valores de uma pessoa a outra. Tais lutas originam-se da falta de autoconfiança, falta de confiança, e outras crenças pessoais e culturais sobre o que é a “verdade” ou “como as coisas

deveriam ser feitas”. Já que o terapeuta deve ser a pessoa mais poderosa na sessão de aconselhamento (a pessoa treinada em empoderamento), é dele a responsabilidade de conduzir o aconselhamento para que as lutas de poder sejam evitadas.

A base das lutas de poder podem se constituir de dogmatismo por parte do terapeuta que tem um zelo missionário pela sua interpretação particular de um estilo de vida nutricionalmente saudável. Ou pode ser uma crença por parte do aconselhador de que ele é responsável por encontrar a solução correta para os problemas de todos. Tais crenças não são incomuns entre pessoas que seguem profissões que envolvam auxílio. Parte da preparação para o aconselhamento efetivo é tratar de seu próprio dogma. Isto não sugere que nunca haverá momentos para desafiar o sistema de crenças do cliente. Desafios que são empáticos e sensíveis podem ser muito efetivos. Quando encontra-se resistência, o terapeuta esperto recua, talvez para tratar do assunto uma outra hora quando o cliente possa estar mais receptivo.

Modelos de Empoderamento

Um modelo para o empoderamento de clientes foi apresentado por Funnell e co-autores, 1991. Os autores descreveram o empoderamento como um jeito de ajudar pessoas a ganhar maestria sobre suas questões particulares através de um sistema de cuidado “no qual pacientes são vistos como parceiros iguais e ativos no programa de tratamento”.

Os conceitos-chave incluem:

- Ênfase na pessoa toda;
- Ênfase nas forças pessoais, ao invés dos defeitos;
- Seleção de necessidades de aprendizado pelo paciente;
- Definir objetivos mútuos ou negociados;
- Transferência de liderança e tomada de decisão para o cliente;
- Geração de problemas e soluções pelo cliente;
- Análise de falhas como problemas ao invés de como déficits pessoais;
- Descoberta e intensificação de motivação interna em direção à saúde;
- Ênfase em sistemas de suporte desenvolvidos pelo cliente.

O artigo enfatiza que um profissional empoderado é uma parte essencial de implementação desse modelo. Funnell e co-autores citam T.A. White, que descreveu o empoderamento como um processo de cinco passos:

- Curar a si mesmo e às suas relações com os outros;

- Tornar-se responsável por si mesmo e sua vida;
- Tornar-se empoderado;
- Criar uma visão de sua vida como você a quer;
- Comprometer-se com a ação de estabelecer prioridades, definir objetivos e alcançar metas.

Um modelo de auto-empoderamento foi desenvolvido por Kirk (1994). De acordo com este modelo, o primeiro passo no empoderamento é a consciência da escolha. A crença na habilidade para escolher muda o significado atribuído às pessoas e eventos e leva à mudança comportamental. Outras pessoas não têm que ser obedecidas e eventos não são inevitáveis.

Estes modelos foram ambos desenhados para pessoas com problemas de saúde específicos, mas são úteis em qualquer circunstância na qual aconselhamento nutricional é buscado. Há várias maneiras de desafiar crenças. O método da cadeira vazia ajudará um indivíduo a se tornar consciente de seu sistema de crenças. Questionar a lógica do sistema de crenças é outro método de confrontação.

Exemplo de Caso

Cliente: “Não posso dizer ‘Não’ ao John quando ele insiste que me junte a ele para comer sobremesa”. (A frase implica numa falta de escolha em lidar com John. De fato, o cliente tem uma escolha).

O terapeuta tem ao menos duas escolhas de resposta.

Terapeuta 1: “Você realmente não pode dizer ‘Não’ ao John (falta de poder) ou você não vai dizer ‘Não’ ao John (aceitação de responsabilidade pela ação)?”

Terapeuta 2: “O que aconteceria se você dissesse ‘Não’ ao John?” (Esta resposta desafia o cliente a se tornar consciente de medos irracionais [e ocasionalmente medos racionais] que ele tem como consequência de dizer ‘Não’ ao John).

HABILIDADES INTERPESSOAIS

Habilidades interpessoais atam os processos juntos e facilitam a resolução de problemas efetiva. O que segue é um sumário de habilidades interpessoais gerais para usar e alguns comportamentos para evitar.

Mantenha Contato Visual

Olhe para o cliente quando falar e quando ouvir, espelhando o cliente de maneira respeitosa. Não sinalize desinteresse ou preocupação desviando o olhar. Foque atenção em recursos visuais

quando apropriado, como em “esta é uma cópia da pirâmide do guia alimentar, vamos olhá-la juntos”. Esteja ciente do grau de contato visual confortável para o cliente e responda apropriadamente. Por exemplo, se você nota que a senhora X está desviando o olhar para pontos da sala e parece desconfortável em manter contato visual, foque os olhos mais frequentemente em materiais, recursos visuais, e assim por diante.

Mantenha Nível de Voz Apropriado

Seja expressivo e entusiástico. Evite altura extrema, evite ser inaudível, ou voz monótona.

Demonstre confiança

Diga algo como “Tenho certeza que posso ajudá-lo a delinear um plano que possa se enquadrar em seu estilo de vida”.

Demonstre empatia

Use comunicação tátil quando apropriado, como um toque ou um tapinha na mão ou braço. Use expressão facial, tom de voz, e gestos corporais para mostrar empatia. Permita tempo para a expressão, feedback e resposta do cliente.

Não julgue

Se o cliente diz, “Eu tomei três sudaes ontem”, responda com algo como, “Qual foi sua experiência disso?”

Fale economicamente

Dê informação de maneira curta e concisa. Não interrompa. Não tome muito tempo falando ou discursando. Não dê informação não solicitada de maneira excessiva.

Confronte Efetivamente

Por exemplo, se um paciente rejeita sua comida não a comendo da bandeja ou jogando-a ao chão, responda com algo como, “Eu posso ver que você está triste com alguma coisa. Quer falar sobre isso?”

Dê reforço positivo adequado

Diga coisas para o cliente como “Isto é bom”, “Isso é uma boa idéia” e “Parece que você está chegando lá!”

Use distância física apropriada

Durante o contato inicial com o cliente, avalie a necessidade dele por espaço pessoal e posicione-se de acordo. Se o cliente move-se repentinamente ou está alarmado durante a sua entrada, mantenha distância razoável. Por exemplo, se o cliente está acamado, sente-se em uma cadeira aos pés da cama. Conforme a entrevista progride e o cliente abre espaço, você pode perguntar se você pode colocar a cadeira um pouco mais perto para ouvi-lo melhor ou mostrar recursos visuais.

Peça e Dê Esclarecimento quando Necessário

Dê ao cliente feedback verbal apropriado. Repita o que o cliente disse para verificar os fatos. Responda questões de maneira efetiva. Peça por esclarecimentos. Por exemplo, se o cliente diz, “Eu comi uma caixa de cookies de café-da-manhã”, pergunte, “Mais ou menos quantos cookies dá isso?”. Peça ao cliente para repetir usando frases como “Você quis dizer que...?” e “Você disse que...?”

Use questões abertas efetivamente

Por exemplo, use questões como “O que você comeu quando você acordou?”, “O que você colocou no seu café?”, “A que horas do dia é mais difícil para você evitar alimentos que você não quer comer?” e “Como você se sente sobre isso?”

Use questões fechadas efetivamente

Pergunte questões específicas ao cliente conforme a necessidade, como “Você tem alguma alergia alimentar?” e “Você acha que essa alternativa é realística para você?”

Mantenha um Estado de Consciência Objetivo durante a Sessão

Se a pessoa com diabetes come doces excessivamente, mantenha uma atitude não julgadora. Pergunte algo como, “Como você acha que isso vai afetar a sua condição?”

Verifique Comportamentos ou Frases Incongruentes (Resposta Verbal vs. Linguagem Corporal)

Se você vê que o cliente está respondendo verbalmente de maneira positiva, mas manifestando sinais corporais negativos, confronte a discrepância perguntando, por exemplo, “O que você está sentindo agora?”

Pergunte uma coisa de cada vez e espere pela resposta

O hábito de não esperar por uma resposta à pergunta é comum. Pessoas perguntam questões secundárias porque acham que a primeira não foi boa o bastante. Não interrompa o cliente, mas permita que ele fale. Faça interjeições apropriadamente para significar que você o está ouvindo. Por exemplo, “uh-huh” e “sim” indicam que você está acompanhando o conversa do cliente. Fique confortável com o silêncio. Não ponha palavras na boca do cliente. Agende tempo adequado para a entrevista.

Encaminhe o cliente quando apropriado

Dependendo da área de preocupação, encaminhe o cliente para outro profissional como: dentista, médico, terapeuta ocupacional, fisioterapeuta, fonoaudiólogo, psicólogo ou serviços sociais.

Resumo

É comum em todas as estratégias de aconselhamento a expectativa de que mudanças ocorram em pequenos passos. A idéia de que a pessoa seria instruída por um regime dietético e, que então, incorporasse espontaneamente toda a dieta em sua vida, é irreal para a maioria das pessoas. Por exemplo, a prescrição de uma dieta com 1 g de sódio, para um indivíduo que normalmente ingere uma dieta com 4 g, seria realizada em estágios, reduzindo a ingestão de sódio sistematicamente ao determinar objetivos intermediários pequenos em direção ao objetivo final de 1 g.

Cada uma das estratégias mencionadas no capítulo podem facilitar mudanças no estilo de vida nutricional. A tarefa do terapeuta é praticar diferentes estratégias para torná-las flexíveis em seu uso. Flexibilidade leva a habilidade em selecionar intervenções baseadas na escuta dos clientes. Estratégias adicionais de aprendizado além daquelas tratadas aqui adicionarão muito às habilidades do terapeuta.

É importante ao terapeuta aceitar o desafio de sondar fatores sujeitos às escolhas alimentares e desenvolver a coragem de intervir. Suporte externo ao cliente é muito importante dada a habilidade deste de se tornar consciente das barreiras que construiu para evitar mudanças.

É importante permanecer totalmente atento à centralidade do alimento ao ser humano e seu poder como motivador. O alimento é um reforçador primário de comportamento, bem como um símbolo de amor e posse. Está profundamente entrelaçado com a auto-imagem do indivíduo. A escuta do cliente tornará mais claro ao terapeuta que significados a comida tem para este.

Para a maioria das pessoas, estratégias de aconselhamento são simplesmente ferramentas que ajudam a intensificar a relação pessoal que se desenvolverá entre terapeuta e cliente. Aquela única relação é o fator mais importante no sucesso do aconselhamento.

Autoconsciência é a ferramenta primária ao terapeuta efetivo. Mensagens psicológicas enviadas para um cliente retransmitem a ele o que você realmente pensa apesar de qualquer coisa que você diz. Quanto maior for a congruência entre seu próprio comportamento e seus sentimentos interiores, mais o cliente reconhecerá sua verdadeira força e mais sua relação se tornará solucionadora de problemas.

Sugestões para Aprendizado Adicional

8. Escute pessoas com as quais você sabe se comunicar e observe seus padrões de escuta;
9. Veja novas entrevistas e escute a entrevistas de rádio;
10. Grave conversas com amigos e repasse-as para escutar seus próprios padrões de comunicação;
11. Grave situações de aconselhamento atuais e analise-as para determinar quais técnicas você utilizou e se elas foram efetivas. Isto também lhe proporcionará a oportunidade de escutar o cliente de novo. Você ouviu ou viu algo de diferente desta vez? Algumas outras estratégias poderiam ser empregadas?