

Maria Júlia Callegaro Valente

**A MOTIVAÇÃO DOS PACIENTES NO USO DOS FLORAIS DE BACH
COMO PRÁTICA COMPLEMENTAR EM TRATAMENTOS DE SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Antonio Domingos Padula

Co- Orientador: Martin de La Martinière Petroll

Porto Alegre

2011

Maria Júlia Callegaro Valente

**A MOTIVAÇÃO DOS PACIENTES NO USO DOS FLORAIS DE BACH
COMO PRÁTICA COMPLEMENTAR EM TRATAMENTOS DE SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 17 de Junho de 2011.

Banca examinadora:

Prof. Antonio Domingos Padula

Profª. Raquel Muniz

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria da Graça Kolinski Callegaro, pelo constante apoio, incentivo, confiança e principalmente amor, que me conduziram nas alegrias e nas tristezas, convencendo-me diariamente da minha capacidade. Àquela que sempre está ao meu lado e sempre foi o maior exemplo de Mãe, Mulher, Amiga e Irmã. Minha Super-Mãe!

Dedico este trabalho a nossa família, CALLEGARO, em especial às nossas Estrelas de Abril e de Sempre: meu avô Cirenio Callegaro e meu primo Francisco de Ávila Callegaro. À minha maravilhosa e exemplar avó Geni Kolinski Callegaro com toda minha gratidão, amor e carinho.

Dedico este trabalho, com muito amor, ao meu namorado Guilherme Defreyn, com a certeza de sermos eternamente especiais um para o outro. Àquele com quem diariamente surpreendo-me descobrindo e redescobrimo o quão lindo é o amor, o quão grandioso pode ser amar e ser amada. Àquele que me faz sentir que viver o amor é ainda mais belo que sonhar contos de fada, meu real namorado encantado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos coordenadores de pólo, Professor Breno Augusto Pereira e Professora Kelmara Vieira, pelo apoio e incentivo durante esta longa trajetória.

Agradeço aos tutores orientadores Martin de La Martinière Petroll e Natália Araujo Pacheco por suas complementares, importantíssimas e constantes orientações. Nathália, acompanhando a fase inicial, preparatória e criativa e Martin, polindo e auxiliando na fase conclusiva deste trabalho.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho se realizasse. Àqueles que gentilmente concederam as entrevistas, ferramenta importantíssima para elaboração deste trabalho.

Agradeço a Deus, à minha família, à minha mãe, ao meu namorado, meus amigos, a todos que estiverem presentes e pacientes.

Agradeço aos colegas e amigos de turma, em especial ao quinteto fantástico pela amizade e apoio durante todos estes 5 anos de faculdade.

Agradeço ao curso e colegas de Naturologia Aplicada, e à Elizabete Tondo Biavatti, Terapeuta, energia significativa em minha vida, quem me apresentou aos Florais de Bach, porta de entrada para o “mágico” mundo das Terapias Integrativas, Complementares, Alternativas e, conseqüentemente, para a idéia deste trabalho.

Por fim, agradeço ao Banco do Brasil e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela concretização do que se tornou um sonho.

RESUMO

Nos últimos anos, observa-se um aumento da utilização de práticas da Medicina Complementar e Alternativa (MCA), a qual inclui tratamentos complementares de saúde, alguns tradicionalmente usados e outros relativamente novos ou “importados” de outras culturas. Instituições como o Ministério da Saúde, em nível nacional, e a Organização Mundial da Saúde (OMS), em nível internacional, reconhecem a importância da utilização de diversos tratamentos complementares de saúde. Os Florais de Bach estão entre os métodos de tratamentos complementares reconhecidos pela OMS. Tendo em vista que os indivíduos fazem escolhas de acordo com diferentes motivações, este trabalho buscou conhecer as motivações dos indivíduos no uso dos Florais de Bach. Para trabalhar com o objetivo proposto, optou-se pela pesquisa exploratória, utilizando entrevistas em profundidade. A coleta de dados consistiu na realização de 13 entrevistas semi-estruturadas, com pessoas que declararam utilizar ou ter utilizado os Florais de Bach. A seguir, organizou-se os resultados, de acordo com as questões levantadas. Observou-se que a motivação da maioria dos entrevistados para buscar o tratamento foram problemas do tipo emocional como insegurança, tristeza e ansiedade, sendo que uma parte dos usuários também buscou melhor rendimento em suas atividades. A maioria dos entrevistados mostrou-se satisfeita com o tratamento, com suas principais expectativas atendidas, embora uma parte expressiva dos indivíduos tenha apontado para a sutileza dos efeitos observados. Também a maior parte dos indivíduos demonstrou intenção de continuar a usar os Florais de Bach em decorrência da satisfação com o tratamento. Observou-se também que este tratamento é utilizado normalmente junto com outros tratamentos complementares de saúde, o que leva a deduzir que o interesse de indivíduos pelos Florais de Bach ocorre como parte do interesse por diversas práticas complementares de tratamentos de saúde.

Palavras-chave: marketing - comportamento do cliente – motivação - concepção de saúde e de doença - tratamentos de saúde - Florais de Bach

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Principais teorias sobre a motivação humana | 12 |
| Quadro 2 - Principais diferenças entre as perspectivas das medicinas convencional e vibracional..... | 14 |
| Quadro 3 - Perfil dos entrevistados | 20 |
| Figura 1 - Perfil dos usuários de florais de Bach entrevistados: distribuição conforme o gênero..... | 20 |
| Figura 2 - Perfil dos usuários de florais de Bach entrevistados: distribuição conforme a idade | 20 |
| Quadro 4 - Motivos citados pelos usuários para iniciar o uso dos Florais de Bach | 22 |
| Quadro 5 - Outros tratamentos complementares aos métodos convencionais de tratamentos de saúde utilizados pelos usuários de Florais de Bach entrevistados | 26 |
| Figura 3 - Outros tratamentos complementares aos métodos convencionais de tratamentos de saúde utilizados pelos usuários de Florais de Bach entrevistados..... | 27 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 07 |
| 1.1 | OBJETIVOS..... | 08 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 09 |
| 2.1 | CONCEITO DE MARKETING..... | 09 |
| 2.2 | COMPORTAMENTO DO CLIENTE..... | 10 |
| 2.2.1 | Motivação..... | 11 |
| 2.3 | CONCEPÇÕES DE SAÚDE E DE DOENÇA..... | 13 |
| 2.4 | TRATAMENTOS DE SAÚDE..... | 15 |
| 2.4.1 | Florais de Bach..... | 15 |
| 2.4.2 | Distribuição dos Florais de Bach..... | 16 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 18 |
| 3.1 | MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA..... | 18 |
| 3.2 | INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS..... | 18 |
| 3.3 | ANÁLISE DOS DADOS..... | 19 |
| 4 | RESULTADOS..... | 20 |
| 4.1 | PERFIL DOS ENTREVISTADOS..... | 20 |
| 4.2 | EXPECTATIVAS DE INDIVÍDUOS QUE BUSCAM TRATAMENTO COM FLORAIS DE BACH..... | 22 |
| 4.3 | OPINIÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A FORMA DE TRATAMENTO..... | 24 |
| 4.4 | OUTROS TRATAMENTOS COMPLEMENTARES DE SAÚDE UTILIZADOS PELOS USUÁRIOS DE FLORAIS DE BACH..... | 25 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 28 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 30 |
| | APÊNDICE A- ROTEIRO DA ENTREVISTA..... | 33 |

1. INTRODUÇÃO

A escolha de produtos ou serviços é determinada pelas possibilidades e pelas motivações de quem escolhe. A escolha dos tratamentos de saúde é determinada por vários fatores como a concepção de saúde-doença, o poder aquisitivo e o grau de informação do indivíduo, bem como a disponibilização dos tratamentos, entre outros.

Nos últimos anos, observa-se um aumento da utilização de tratamentos complementares de saúde, alguns tradicionalmente usados e outros relativamente novos ou “importados” de outras culturas. Tendo em vista este fato, nota-se uma mobilização de instituições oficiais como o Ministério da Saúde, em nível nacional, e a Organização Mundial da Saúde (OMS), em nível internacional, com relação ao estímulo do estudo destas práticas e organização do uso das mesmas. É possível citar como exemplos de tratamentos complementares de saúde a fitoterapia, a massoterapia, a geoterapia, a hidroterapia, a acupuntura, a aromaterapia, a musicoterapia e os Florais de Bach, entre outros. (OMS, 2002; BRASIL, 2006)

Tendo em vista que o Sistema “Florais de Bach” é uma forma de terapia complementar de fácil acesso devido ao seu baixo custo, a não exigência de prescrição médica e à possibilidade de ser usada concomitantemente a outros tratamentos, essa terapia foi escolhida como referência para a pesquisa de motivação de uso de práticas complementares em tratamentos de saúde.

Os Florais de Bach consistem em um método de tratamento, composto de 38 essências extraídas de flores silvestres, desenvolvido pelo médico inglês Dr. Edward Bach. Este médico considerava que as doenças se manifestavam pelo desequilíbrio emocional e, no exercício de suas atividades, observou que, após determinado tempo de tratamento com as essências corretas, as quais manifestassem as vibrações necessárias para o equilíbrio emocional, seus pacientes demonstravam grande melhora tanto no aspecto físico quanto mental e emocional. Contudo afirmava Dr. Bach: “A saúde depende de estarmos em harmonia com nossas almas.” (Gerber, 2000).

Segundo Bear e Bellucco (2001), o sistema dos florais tem como objetivo o apoio à luta do paciente no caso das mais diversas doenças, auxiliando, por exemplo, em sintomas como a depressão, ansiedade e traumas. Pode ainda auxiliar pessoas que não apresentam um diagnóstico específico, mas que têm sintomas, por exemplo, de cansaço e/ou indisposição.

Todavia, o floral não substitui tratamentos médicos, não sendo dispensável o acompanhamento do mesmo no caso de tratamento com os florais.

Considerando-se que os Florais de Bach vem sendo bastante utilizados como tratamento de saúde, incluindo o bem-estar emocional, pergunta-se: Quais são as motivações que levam as pessoas a buscarem os Florais de Bach como prática complementar e/ou alternativa a outros métodos convencionais de tratamentos de saúde? Acredita-se que com a compreensão das motivações que levam ao uso dos Florais de Bach, estará sendo feita uma contribuição para que os profissionais, como psicólogos, terapeutas, naturólogos, entre outros, possam trabalhar de modo a satisfazer as expectativas de seus clientes, pacientes e/ou interagentes.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Investigar as motivações dos indivíduos no uso dos Florais de Bach como prática complementar e/ou alternativa a outros métodos convencionais de tratamentos de saúde.

Objetivos Específicos

- Analisar as expectativas de indivíduos que buscam tratamento com Florais de Bach;
- Perceber a opinião dos usuários sobre essa forma de tratamento;
- Verificar se esses indivíduos já procuraram ou têm intenção de procurar outros tipos de tratamentos complementares aos métodos convencionais de tratamentos de saúde;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, procura-se descrever, conforme a literatura, conceitos, e informações relevantes para a compreensão do tema deste trabalho, quais sejam: conceitos de marketing, comportamento do cliente e tratamentos de saúde complementares e/ou alternativos, com enfoque no Sistema Florais de Bach.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Kotler e Keller (2006) destacam que o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e a satisfação destas necessidades visando o lucro. Conforme Kotler (2008) o processo de marketing destina-se a descobrir o que os clientes precisam e desejam, buscando oferecer produtos e serviços para potenciais consumidores, os quais venham a sentir-se beneficiados e satisfeitos com sua aquisição.

Tendo em vista que os consumidores têm necessidades e desejos diferenciados, evidencia-se também a exigência da “segmentação de mercado”, como denominado neste âmbito, Conforme Churchill e Peter (2010, p.204), a segmentação de mercado é “o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”. Estes autores definem como “mercado-alvo” o segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir.

Ainda, segundo Churchill e Peter (2010), a combinação de ferramentas estratégicas utilizadas por uma empresa, visando a criação de valor para os clientes e o alcance dos objetivos da organização é definida como composto de marketing. Também segundo estes autores, o composto de marketing possui 4 ferramentas primárias, as quais são denominadas de quatro P’s, ou seja: produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

“Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.” (GRIFFIN, 2001, p.228). Portanto, o produto deve ser aquilo que o cliente deseja e que, certamente, atende às suas expectativas e satisfaz suas necessidades. Conforme Kotler (2008, p.28),

“produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Este autor acrescenta ainda que um produto ou oferta pode consistir de três componentes ou seja: bem físico, serviço e idéias.

O preço refere-se à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem em troca de seus produtos e serviços. E este fator pode ser determinante no sucesso ou fracasso de um produto, considerando o fato de que, por exemplo, embora os desejos e necessidades do cliente sejam ilimitados, sua condição econômica na maioria das vezes é limitada, sendo então fator determinante para a compra. (Churchill e Peter, 2010)

A partir da existência de um produto e de um preço, faz-se a necessidade de um ponto de distribuição. Segundo Churchill e Peter (2010), distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Neste sentido, Rosenbloom (2001, p.296), enfatiza: “quer um produto seja música, um automóvel, uma garrafa de coca-cola, um computador pessoal, um relógio, um pão de forma ou qualquer coisa, de alguma forma ele precisará ser posto à disposição de, literalmente, bilhões de pessoas”

Completando as quatro ferramentas básicas do composto de marketing, denominadas de quatro P's, destaca-se, então, a promoção ou propaganda. Conforme Kotler (2003), a comunicação e promoção estão entre as habilidades mais importantes do marketing. “As empresas lançam mão da propaganda, da promoção de vendas, do pessoal de vendas e de relações públicas para disseminar mensagens destinadas a atrair atenção e interesse” (KOTLER, 2003, p. 30). Shimp (2002) salienta que a motivação é alta quando a mensagem transmitida pela propaganda condiz aos objetivos e necessidades do consumidor. Ou seja, quanto mais envolvido com o assunto da mensagem, maior a motivação para processá-la. Na seqüência, Shimp (2002, p. 163), acrescenta:

Uma variedade de mecanismos de comunicação estão disponíveis para que os comunicadores atinjam seus objetivos na expectativa de influenciar as atitudes do consumidor relacionadas à marca, suas intenções de compra e, ao final, seu comportamento. A comunicação de marketing não acontece simplesmente; elas são planejadas e construídas com o objetivo de atingir metas específicas de persuasão

2.2 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), em cada processo de tomada de decisão o cliente retoma o aprendizado que foi construído ao longo de todas suas tomadas de decisões e, conforme seus respectivos resultados, é gerado o conhecimento particular que irá orientá-lo a

agir às novas informações de mercado. Portanto, importa muito mais a percepção que o usuário tem do produto ou serviço do que propriamente a realidade objetiva do mesmo.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing está em atender e satisfazer às necessidades e desejos destes clientes, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra, o qual é, em geral, influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Um ponto de partida para a compreensão do comportamento de compra dos clientes seria entender quais seriam as motivações por trás de cada compra. A seguir, o conceito de motivação é abordado de forma mais detalhada.

2.2.1 Motivação

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), motivação é a principal força propulsora de todo o comportamento humano. Em definição mais formal é “o estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo” (pag. 326). A motivação tem dois componentes: (a) a moção ou excitação e (b) o objeto-alvo. Moção é o estado interno de tensão que produz ações que visam reduzir esta tensão. Por outro lado, o objeto-alvo é algo no mundo externo que, adquirido, reduzirá determinada tensão. A excitação ou moção é a fornecedora da energia para agir e o objeto-alvo é o foco para onde deve ser canalizada e dirigida esta energia. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

De acordo com Kotler e Keller (2006), possuímos diversas necessidades ao mesmo tempo, sendo algumas delas fisiológicas e outras psicológicas. Quando a necessidade atinge intensidade suficiente para se tornar uma ação, a mesma passa a ser um motivo, isto é, uma motivação.

Segundo Boone e Kurtz (1998), o principal em um processo de decisão de compra é o ponto de partida: reconhecimento de uma necessidade sentida. Esta necessidade, segundo os autores seria o desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado. Boone e Kurtz (1998) conceituam motivações como sendo estados internos que fazem com que o indivíduo coloque a satisfação de uma necessidade como meta a ser cumprida, com o objetivo de restabelecer o equilíbrio e reduzir o estado de tensão.

| AUTOR | DESCRIÇÃO E IMPLICAÇÕES DA TEORIA |
|--------------------|---|
| Sigmund Freud | <p>Avaliou que as forças motivacionais do ser humano são inconscientes e por isso ninguém compreende totalmente as próprias motivações.</p> <p>Entrevistas em profundidade facilitam a compreensão dos pesquisadores para identificarem os diferentes motivos capazes de fazer com que um produto satisfaça o consumidor.</p> |
| Abraham Maslow | <p>Compreendeu que as necessidades humanas estão construídas em uma hierarquia, da mais a menos urgente. Por ordem de importância, colocou estas necessidades na seguinte ordem: (a) fisiológicas; (b) de segurança; (c) sociais; (d) de estima; (e) de auto-realização.</p> <p>Esta teoria contribui para que os profissionais do marketing entendam como vários produtos se encaixam nos planos, objetivos e vida dos consumidores.</p> |
| Frederick Herzberg | <p>Desenvolveu a teoria de dois fatores, separando-os em satisfatores e insatisfatores. Fatores que sejam satisfatórios para que se adquira o produto ou serviço e fatores que sejam insatisfatórios, evitando-o (s).</p> |

Quadro 1- Principais teorias sobre a motivação humana

Elaborado pela autora a partir de KOTLER e ARMSTRONG, 1998, KOTLER e KELLER, 2006

Conforme Kotler e Armstrong (1998) e Kotler e Keller (2006), entre as principais teorias sobre motivação, estão as dos psicólogos Freud, Maslow e Herzberg, as quais remetem a diferentes análises sobre o consumidor. No quadro 1 descreve-se resumidamente estas teorias, as quais contribuem para o entendimento de que há muitos fatores envolvidos na motivação e que esta pode ser diferente para cada consumidor.

As idéias de Freud dão a noção do quanto o ser humano é complexo e da necessidade, por parte dos profissionais e organizações, da instrumentação, que permita conhecer os clientes potenciais de produtos e serviços.

A hierarquização das necessidades humanas organizada por Maslow permite, aos profissionais do marketing, entender que níveis de necessidades os produtos e serviços podem atender, como avaliaram os autores consultados (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, KOTLER; KELLER, 2006). Neste sentido, Churchill e Peter (2010, p.148), destacam: “os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer.” Ainda neste contexto, é importante acrescentar a colocação de Kotler (2008), o qual destaca que um mesmo produto pode despertar diferentes interesses nos consumidores. Seria o caso de um produto, por exemplo, no qual um indivíduo busca segurança e um outro busca status, cada um motivado por um tipo de necessidade, sendo que ambas podem ser exploradas na divulgação do produto.

Por outro lado, a teoria motivacional de Herzberg, relacionada a fatores satisfatores e insatisfatores, serve, por exemplo, como base de ferramentas de avaliação de produtos e serviços quanto à motivação que podem despertar nos consumidores.

Deduz-se, portanto, que diferentes motivos podem levar à escolha de um produto ou serviço. Compreender esses motivos é importante em qualquer contexto, inclusive no contexto de tratamentos de saúde complementares, foco deste trabalho.

2.3 CONCEPÇÕES DE SAÚDE E DE DOENÇA

Conforme Scliar (2007), o conceito de saúde reflete a conjuntura social, econômica, política e cultural e não representa a mesma coisa para todas as pessoas. Assim, o conceito de saúde e também o de doença dependerá de concepções científicas, religiosas e filosóficas. Pode-se observar, realmente, que há diferentes visões de saúde e doença, as quais são expressas na literatura e também na comunicação informal que podemos presenciar. Conforme Scliar (2007), o primeiro conceito de saúde usado mais universalmente foi aquele formulado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e divulgado na carta de princípios de 1948: “Saúde é o estado do mais completo bem-estar físico mental e social e não apenas a ausência de enfermidade” Este conceito embora criticado pela sua subjetividade e idealismo (Segre e Ferraz, 1997) ainda é uma referência em muitos dos textos que tratam sobre saúde.

Segundo Gerber (2000), há duas visões bastante distintas do ser humano e do binômio saúde-doença: a da “medicina convencional” e a da “medicina vibracional”. Segundo este autor, a medicina convencional encara o corpo como uma grande máquina, com partes e

engrenagens animadas apenas por reações bioquímicas, e vê as doenças como algo causado principalmente por fatores externos como vírus, bactérias, substâncias tóxicas e também a herança de genes anormais.

| MODELO DA MEDICINA CONVENCIONAL | MODELO DA MEDICINA VIBRACIONAL |
|---|---|
| Baseada na Física Newtoniana | Baseada na Física Quântica e Einsteiniana |
| Vê o corpo como uma biomáquina | Vê o corpo como um sistema dinâmico de energia |
| Vê o cérebro como um biocomputador e a consciência como subproduto da atividade elétrica do cérebro | A Mente e o Espírito são a verdadeira fonte da consciência (o verdadeiro operador que controla o cérebro/biocomputador) |
| Acredita que as emoções influenciam as doenças por meio de ligações neuro-hormonais entre o cérebro e o corpo | As emoções e o espírito podem influenciar as doenças por meio de ligações energéticas e neuro-hormonais entre o corpo, a mente e o espírito |
| Tratamentos com medicamentos e cirurgia para “consertar” biomecanismos anormais no corpo físico | Tratamento com diferentes formas e frequências de energia para reequilibrar o complexo corpo/mente/espírito |

Quadro 2- Principais diferenças entre as perspectivas das medicinas convencional e vibracional

Fonte: Gerber (2007, p.15)

Conforme a descrição de Gerber, a medicina vibracional vê o corpo como um sistema complexo e integrado de energia vital que proporciona um veículo para a consciência humana. Segundo a visão da medicina vibracional as doenças não são causadas somente pelos agentes externos como os microrganismos, mas também por padrões de disfunção crônica de energia emocional e por maneiras pouco saudáveis de nos relacionarmos conosco mesmos e com as outras pessoas.

Todavia para Scliar (2007) esta concepção da saúde como um fluxo equilibrado de energia (“chi”, na China; “prana”, na Índia) é a base da medicina tradicional no oriente. Assim, como refere Gerber, a medicina vibracional se baseia em pressupostos da medicina tradicional, além dos conhecimentos da física moderna. No quadro 2 são apresentadas as principais diferenças entre as perspectivas das medicinas convencional e vibracional. Entre as abordagens de saúde que concebem o homem na perspectiva da medicina vibracional estão a homeopatia, a acupuntura, o sistema Reik, a cromoterapia e o tratamento com florais, como os florais de Bach.

2.4 TRATAMENTOS DE SAÚDE

Há uma tendência em diversos autores de chamar de “Medicina Convencional” aquela que predomina nas instituições de ensino médico e na maioria dos hospitais e de “Medicina Complementar e Alternativa (MCA ou MAC)” outras práticas menos utilizadas. Entre as práticas citadas como parte da MAC estão a fitoterapia, a massoterapia, a acupuntura, a aromaterapia, a cromoterapia, a hidroterapia, a geoterapia e os florais de Bach, entre outras (TESSER; BARROS, 2008; NETO; FARIA; FIGUEIREDO, 2009). As denominações “Medicina Convencional” e MAC denominação são utilizadas inclusive em publicações oficiais do Ministério da Saúde em nosso país (BRASIL, 2006) e pela OMS, a nível internacional (OMS, 2002). A OMS usa ainda o termo específico “Medicina Tradicional (MT)” para referir-se àquelas terapias tradicionalmente usadas em seus países de origem, como os tratamentos usados pelos povos indígenas. Observa-se que práticas tradicionais em certas regiões do planeta tem se disseminado tornando-se práticas alternativas em outros países. Este é o caso, por exemplo, da acupuntura, tradicionalmente utilizada na China e atualmente usada em diversos outros países como o Brasil (OMS, 2002; BRASIL, 2006).

Segundo publicação da OMS, enquanto a MT continua a ser bastante utilizada nos países em desenvolvimento, a MCA vem sendo cada vez mais utilizada nos países desenvolvidos (OMS, 2002). Segundo esta mesma publicação, o popular uso da MCA está impulsionado pela preocupação a respeito dos efeitos colaterais dos medicamentos feitos pelo homem, questionamento aos enfoques e às suposições da medicina alopática e pelo maior acesso do público a informações da saúde. Ao mesmo tempo, a esperança de vida mais longa tem dado como resultado um aumento do risco de desenvolver doenças crônicas e fraquezas tais como as doenças coronárias, o câncer, a diabetes, e os transtornos mentais. Para muito pacientes, a MCA parece oferecer meios mais leves de tratar tais doenças do que a medicina alopática.

No Brasil o uso de MCA está incorporado inclusive no âmbito do atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS) em muitos municípios de diversos Estados (BRASIL, 2006)

2.4.1 Florais de Bach

Dr. Edward Bach, médico inglês, considerava a doença como sendo um reflexo de alguma forma de desarmonia entre a alma e a personalidade consciente. Ele propôs o conceito de que cada alma encarna num corpo físico trazendo consigo um “propósito divino” que se manifestaria durante a vida do indivíduo. No entendimento de Bach, a personalidade perderia a conexão com o verdadeiro propósito da alma em virtude de fatores diversos e as doenças seriam experiências de aprendizado destinadas a ajudar as pessoas a reconhecer suas percepções equivocadas, seus padrões distorcidos de pensamento e suas expressões emocionais negativas. (SCHEFFER, 1997)

Assim sendo, na visão de Bach, todas as doenças, quaisquer que sejam suas origens aparentes (bacteriana, viral, ambiental e mesmo genética) são geradas pela desarmonia da mente e das emoções. Entre os padrões típicos de desarmonia da mente e das emoções que Bach acreditava serem precursoras de doenças estavam a impaciência, a postura excessivamente crítica, o pesar persistente, o medo excessivo, a amargura, a falta de auto-estima, o excesso de entusiasmo, o excesso de comedimento, entre diversos outros. (GERBER, 2000)

Conforme Gerber (2000. p. 203), “as essências florais são tinturas líquidas especialmente preparadas e produzidas a partir de todo tipo de flores.” A essência floral contém além do padrão energético curativo da planta um tipo de tintura líquida da força vital da mesma que agem diretamente no restabelecimento da conexão entre a personalidade e o Eu superior, apontando a existência de um efeito terapêutico. (GERBER, 2000).

Além disso, Bear e Bellucco (2002, p. 22) afirmam também:

A grosso modo, teoricamente, os florais funcionam porque reverterem os movimentos direcionais negativos da psique, expondo-os ao movimento direcional positivo contrário. Frequentemente, de início, a mudança positiva não é percebida devido ao excesso de energia armazenada. Nesses casos, cada dose de florais reduzirá a negatividade, até neutralizá-la. Com a continuidade do tratamento, os atributos positivos se farão notar e sentir: a “assinatura”, ou estrutura molecular da flor. Esse padrão é infundido em suspensão em cada um dos florais.

A partir do colocado, deduz-se que, para compreender a ação dos florais, é necessário considerar a percepção de Bach descrita pelos autores citados acima e também de outros como Duques (1996), os quais consideram que o ser humano não é formado apenas por um corpo físico, mas também por corpos denominados sutis, compostos de energia. As essências florais agiriam, portanto, neste campo sutil, mas causando impacto também sobre o corpo físico.

2.4.2 Distribuição dos Florais de Bach

Somente a assinatura *Bach*TM garante que se esteja adquirindo os Florais de Bach originais, elaborados como foram desde o tempo do Dr. Bach, com tinturas produzidas exclusivamente no THE BACH CENTRE, em Mount Vernon, na Inglaterra. (FloraisdeBach.org, 2011)

Quanto à distribuição dos Florais de Bach no Brasil, há alguns importadores, como Mona's Flower, Healing Herbs e Saguaro. Estas empresas importam os produtos da Inglaterra – na forma de tinturas, chamadas ‘solução estoque’ - e distribuem para os postos de vendas em grandes cidades do país. Estes centros de venda fornecem às farmácias de manipulação, as quais estão presentes em grande parte das cidades brasileiras, principalmente aquelas de grande e médio porte. Nas farmácias de manipulação os florais são preparados, a partir das soluções estoque, nas formas diluídas em que serão utilizados, conforme as prescrições feitas pelos terapeutas florais.

Parte das empresas importadoras comercializa também outros produtos relacionados, como outros tipos de florais, livros e vídeos sobre o assunto, além de divulgarem e/ou patrocinarem cursos de formação para terapeutas florais. (Healing Herbs, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo refere-se ao método utilizado para a realização da pesquisa proposta, assim como o instrumento de coleta de dados e a forma de análise destes.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Para alcançar os objetivos propostos no trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa, a qual foi operacionalizada através de uma pesquisa exploratória. Conforme esclarece Malhotra (2001, p.105) “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão”. Neste sentido, foi escolhido o método de pesquisa exploratória, técnica de amostra por conveniência, a qual é definida por Malhotra (2001, p. 306) como “técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.”. O critério de seleção utilizado para seleção da amostra para este trabalho foi: pessoas estivessem utilizando ou já tivessem utilizado já tivessem utilizado os florais de Bach. Desta forma se procurou reunir informações que contribuíssem para responder ao problema de pesquisa, isto é, caracterizar as motivações dos indivíduos no uso dos Florais de Bach como prática complementar e/ou alternativa a outros métodos convencionais de tratamentos de saúde.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados utilizou-se a entrevista, considerando o que diz Severino (2007, p. 124), sobre esta técnica:

técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.

Optou-se especificamente pela entrevista em profundidade. Conforme Malhotra (2001, p.163), a entrevista em profundidade é “uma entrevista semi-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”.

Assim sendo, a pesquisa foi realizada através de entrevistas semi-estruturadas, com perguntas norteadoras de acordo com o objetivo da pesquisa, isto é, identificar o que motiva os pacientes/clientes/interagentes a utilizarem os florais de Bach como técnica complementar e/ou alternativa de tratamentos de saúde.

Além de analisar as expectativas dos indivíduos que buscam pelo tratamento, buscou-se perceber a opinião dos usuários sobre a forma de tratamento e verificar se os mesmos já procuraram ou têm intenção de procurar outros tipos de tratamentos complementares de saúde.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente e individualmente pelo pesquisador, tendo sido entrevistadas treze pessoas.

Como Apêndice A consta o roteiro semi-estruturado utilizado para nortear as entrevistas.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram analisadas através da Análise de Conteúdo. Conforme Severino (2007, p.121)

É uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos. Um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações.

Neste sentido, as repostas foram analisadas, procurando-se confrontar as repostas dadas por um mesmo indivíduo a diferentes perguntas.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta o perfil dos entrevistados, assim como a análise dos resultados obtidos, como ponto de partida para responder aos objetivos específicos propostos na pesquisa.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

| | Gênero | Idade | Grau de Instrução | Renda(R\$) |
|-----------------|--------|-------|------------------------|---------------------------|
| Entrevistado 1 | F | 54 | Pós-Graduação completa | Entre 5.000,00 e 7.000,00 |
| Entrevistado 2 | F | 27 | Superior Completo | Entre 3.000,00 e 5.000,00 |
| Entrevistado 3 | F | 25 | Superior Incompleto | Até 1.000,00 |
| Entrevistado 4 | F | 79 | Ensino Médio Completo | Entre 1.000,00 e 3.000,00 |
| Entrevistado 5 | F | 30 | Superior Completo | Até 1.000,00 |
| Entrevistado 6 | F | 45 | Superior Completo | Entre 5.000,00 e 7.000,00 |
| Entrevistado 7 | F | 29 | Superior Incompleto | Até 1.000,00 |
| Entrevistado 8 | F | 20 | Superior Incompleto | Até 1.000,00 |
| Entrevistado 9 | M | 28 | Superior Completo | Entre 3.000,00 e 5.000,00 |
| Entrevistado 10 | M | 30 | Superior Completo | Entre 1.000,00 e 3.000,00 |
| Entrevistado 11 | F | 26 | Superior Completo | Entre 1.000,00 e 3.000,00 |
| Entrevistado 12 | F | 17 | Ensino Médio Incompl. | Sem Renda Pessoal |
| Entrevistado 13 | M | 32 | Superior Completo | Acima de 7.000,00 |

Quadro 3- Perfil dos entrevistados

(onde: no campo Gênero: F significa feminino e M significa masculino; a Idade está em anos, ex. 54 anos.)
Fonte: elaborado pela autora.

O trabalho foi realizado com treze entrevistas, as quais foram feitas com indivíduos que, em algum momento, já fizeram uso dos Florais de Bach.

O quadro 3 apresenta o perfil dos entrevistados. Os dados referentes a gênero e idade também estão ilustrados nas figuras 1 e 2. Nesta pesquisa foram entrevistadas dez mulheres e três homens de idades entre 17 e 79 anos. Percebe-se que o grau de instrução da maioria dos entrevistados é elevado. Quanto à renda pessoal também variou bastante de um entrevistado para o outro, contemplando todas as faixas de renda sugeridas no roteiro de entrevista.

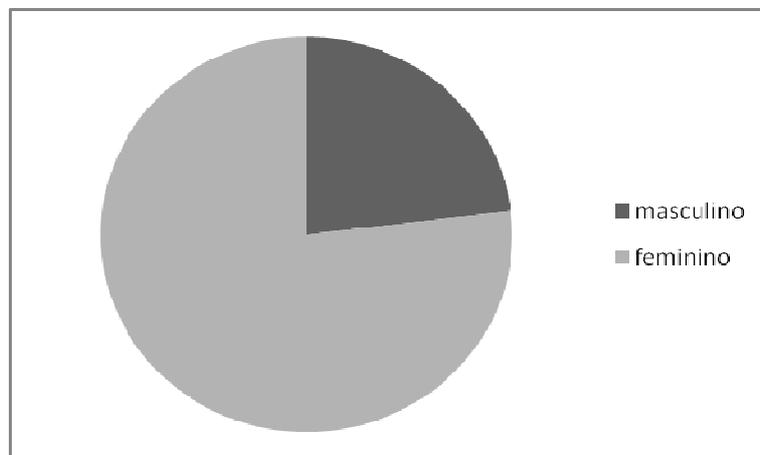


Figura 1 – Perfil dos usuários de florais de Bach entrevistados: distribuição conforme o gênero

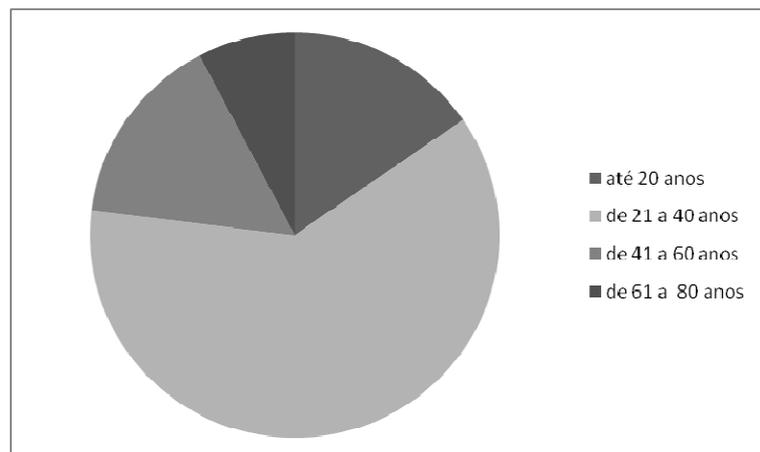


Figura 2 – Perfil dos usuários de florais de Bach entrevistados: distribuição percentual conforme a idade

4.2 EXPECTATIVAS DE INDIVÍDUOS QUE BUSCAM TRATAMENTO COM FLORAIS DE BACH

A maioria dos entrevistados teve motivações próprias para iniciar a terapia, ou seja, os indivíduos sentiam problemas e, por algum motivo (indicação de profissional ou de pessoa próxima), acreditaram que os florais pudessem ajudá-los a sentirem-se melhor. Apenas um dos entrevistados, o entrevistado 13, tomou os florais apenas pela insistência de pessoa próxima, sem motivações próprias.

| | Motivos | | | | | |
|-----------------|---------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Entrevistado 1 | | | X | X | X | X |
| Entrevistado 2 | X | X | | | | |
| Entrevistado 3 | | | | | | X |
| Entrevistado 4 | | X | | | | |
| Entrevistado 5 | | X | | | | X |
| Entrevistado 6 | | | X | | | X |
| Entrevistado 7 | | X | | | X | |
| Entrevistado 8 | | X | | | | |
| Entrevistado 9 | X | | | | X | |
| Entrevistado 10 | | | | X | | |
| Entrevistado 11 | | X | | | X | |
| Entrevistado 12 | | X | | | X | |
| Entrevistado 13 | | | | | | X |

Quadro 4: Motivos citados pelos usuários para iniciar o uso dos Florais de Bach

Onde: Motivos: 1- Estresse; 2- Ansiedade; 3- Tristeza ou Luto; 4- Insegurança; 5- Desafio/ Esperando melhor rendimento; 6- Outros. Fonte: elaborado pela autora.

O quadro 4 resume os motivos dos entrevistados para a busca pela terapia dos Florais de Bach.

Os motivos relatados pela maioria (90%) dos entrevistados para o início do tratamento com os florais foram a existência de problemas do tipo emocional como insegurança, tristeza, dificuldade de tomar decisões, ansiedade em relação a situações presentes. Por exemplo, o entrevistado 1 relatou que os motivos para ter começado o uso dos florais foram problemas emocionais como tristeza, dificuldade de tomada de decisão, dificuldade de discernimento sobre opções a tomar enquanto o entrevistado 4 disse ter buscado os florais por sentir muita ansiedade, nervosismo e preocupações com a família.

O entrevistado 6 relatou que, embora o motivo inicial tenha sido o fato de trabalhar diretamente com a terapia dos Florais de Bach, o que intensificou o uso, foi um motivo de luto, como relatou: “Intensifiquei o uso quando tive uma perda significativa na minha vida”. Nesse sentido, o entrevistado 10, ao ser questionado porque iniciou o uso dos florais, respondeu: “Para melhorar aspectos emocionais, tenho uma doença: psoríase, psicossomática. Então, quis tratar essas emoções e melhorar a relação com as pessoas e preocupação com aparência física.” Este indivíduo enfatizou que, mesmo esperando um efeito mais visível do uso dos florais do que aquele observado por ele próprio, continuou o tratamento pelo fato de que pessoas que não sabiam que o mesmo estava tomando os florais, elogiavam melhoras em seu comportamento.

Outra motivação citada pelos entrevistados para uso dos florais foi a busca de maior rendimento em estudos e/ou trabalhos, sendo que 5 (cinco) indivíduos tomaram florais em situações de maior exigência como provas, vestibulares. No entanto, todos estes entrevistados também relataram problemas emocionais como ansiedade e insegurança agravadas nestas situações. Exemplificando, o entrevistado 11 respondeu: “o motivo para começar o uso dos florais foi o vestibular: para ter mais energia e para questões de tranquilidade, buscando que pudesse ter mais calma e tanto para estudar quanto para realização das provas.” Nesta mesma perspectiva, o entrevistado 12 também buscou o uso dos florais por causa semelhante: “para ser menos ansiosa com as provas”, enfatizou.

Por outro lado, 2 (dois) dos entrevistados relataram não acreditar no método de tratamento com florais e somente tê-lo feito por indicação ou até insistência de outras pessoas. O entrevistado 2, que disse ter iniciado o tratamento “porque lhe foi indicado para estresse, nervosismo e ansiedade”, sobre sua expectativa quanto ao tratamento, respondeu: “não esperei nada, porque nunca achei que funcionasse”. De forma semelhante, o entrevistado 13

deixou claro que começou o tratamento exclusivamente por “insistência de terceiros que incomodaram para eu tomar”, demonstrando falta de interesse no tratamento.

Portanto, ficou evidente que, no caso destes 13 indivíduos entrevistados, a busca de melhora em aspectos emocionais foram as motivações predominantes para iniciar o tratamento com florais de Bach e que a maioria, embora tenham usado por indicações de terceiros, tiveram motivações próprias. Considera-se que a visão demonstrada pelos entrevistados está em sintonia com a visão sobre os florais descritas pelos autores estudados como Duques (1996) e Gerber (2000).

4.3 OPINIÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A FORMA DE TRATAMENTO

Durante as entrevistas a maioria dos entrevistados (11 indivíduos, do total de 13) declarou que observou efeitos positivos pelo uso dos florais. Pode-se observar a avaliação positiva em diversas falas.

Respondendo às perguntas “O que você tem a dizer sobre essa experiência?” e “O que você teria a dizer sobre a eficiência deste tratamento?” algumas das repostas foram: “Me sinto bem quando tomo florais. A impressão que tenho é que todas as vezes que tomei, me ajudaram a melhorar da condição emocional difícil em que me encontrava” (entrevistado 1). “Sempre foram boas as experiências com florais, sutilmente eficazes” (entrevistado 2). “Coloquei o pé no chão, acalmei o espírito e facilitou a aceitação também” (entrevistado 5). “Senti que minha concentração melhorou muito, me acalmei mais, não fiquei mais tão ansiosa como estava” (entrevistado 7).

Alguns usuários enfatizaram que os efeitos percebidos foram sutis, difíceis de mensurar, deixando claro, no entanto, que perceberam algum efeito. Considera-se que a sutileza dos efeitos está de acordo com o que diversos autores afirmam sobre os florais, isto é, que os mesmos agem nos campos mais sutis (energéticos) e não diretamente no físico do ser humano (DUQUES, 1996; GERBER, 2000; BEAR; BELLUCCO, 2002)

Por outro lado, dois dos entrevistados demonstraram insatisfação com o resultado do tratamento. Estes indivíduos, ao serem perguntados sobre a eficiência do tratamento, responderam: “Eu não uso mais porque não notei diferença” (entrevistado 2) e “Não adiantou nada, caso adiantasse eu nem perceberia porque nem sabia porque estava tomando” (entrevistado 13). Interessante ressaltar que justamente estes indivíduos foram os que

tomaram os florais pela insistência de outras pessoas, percebendo-se nos mesmos justamente a falta de motivação própria. Observa-se, portanto, que uma minoria ficou insatisfeita com o tratamento, sendo 2 dos 13 entrevistados, onde 1 deles não fez o tratamento conforme recomendado (entrevistado 13) como descrito no item anterior.

A maioria dos entrevistados, ou seja, 11 indivíduos, mostrou-se satisfeitos com o tratamento e motivados a continuar utilizando os florais de Bach. Nesta perspectiva pode-se observar algumas falas, como a do entrevistado 12: “pretendo continuar usando florais, ainda mais com as respostas obtidas...” e a entrevistado 7 que expressou: “nesse momento penso em utilizar florais, pois é um tratamento que faz bem e pode me ajudar tanto no físico, quanto no psicológico e emocional. E neste momento usaria para ajudar a entender meus sentimentos”.

Tendo em vista as respostas dos entrevistados, em parte colocadas acima, observa-se que a expectativa da maior parte destes indivíduos, com relação à Terapia Floral de Bach, foi atendida. Observa-se também que a satisfação da expectativa, influencia diretamente na intenção de continuar o tratamento ou, então, retomá-lo quando necessário.

4.4 OUTROS TRATAMENTOS COMPLEMENTARES DE SAÚDE UTILIZADOS PELOS USUÁRIOS DE FLORAIS DE BACH

No quadro 5 estão organizados os dados sobre demais tratamentos complementares de saúde utilizados pelos usuários de florais de Bach entrevistados nesta pesquisa. Observa-se que a maioria dos entrevistados também já utilizou outro tratamento complementar de saúde, sendo que apenas o entrevistado 13 disse não ter utilizado qualquer outro tipo de tratamento não-convencional de saúde. Foram citados diversos tratamentos. A fitoterapia foi o tratamento mais citado, sendo que 7 dos 13 entrevistados disseram utilizá-la ou tê-la utilizado em algum momento. O segundo tratamento complementar de saúde mais utilizado pelos entrevistados foi a massoterapia, sendo que 6 deles citaram seu uso. Em terceiro lugar em número de usuários, apareceu o Reik, utilizado por 5 dos entrevistados. Outros tratamentos complementares não especificados no quadro 5, mas citados por diversos entrevistados foram acupuntura, citada por 4 indivíduos e, a seguir, aromaterapia, cromoterapia, geoterapia e homeopatia, cada um deles citados por três dos entrevistados. Estes dados foram representados na figura 3. Diversos outros tratamentos, como a yoga, reflexologia, arteterapia, musicoterapia, também foram citados

como utilizados pelos entrevistados, mas, no máximo por duas pessoas deste grupo.

| | Fitoterapia | Massoterapia | Reik | Outros | Nenhum |
|-----------------|-------------|--------------|------|--------|--------|
| Entrevistado 1 | | | X | X | |
| Entrevistado 2 | X | | | X | |
| Entrevistado 3 | | X | X | X | |
| Entrevistado 4 | X | | | X | |
| Entrevistado 5 | | | | X | |
| Entrevistado 6 | X | | X | X | |
| Entrevistado 7 | | X | | X | |
| Entrevistado 8 | X | X | | X | |
| Entrevistado 9 | X | X | | X | |
| Entrevistado 10 | X | X | | X | |
| Entrevistado 11 | X | X | X | X | |
| Entrevistado 12 | | | X | | |
| Entrevistado 13 | | | | | X |

Quadro 5- Outros tratamentos complementares aos métodos convencionais de tratamentos de saúde utilizados pelos usuários de Florais de Bach entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se, portanto, que os Florais de Bach, são (ou foram) utilizados normalmente junto com outros tratamentos complementares de saúde. De modo geral, os entrevistados responderam que pretendem voltar a usar os tratamentos complementares de saúde já utilizados, ou pelo menos parte deles. Neste sentido, os resultados desta pesquisa indicam que as pessoas com maior probabilidade de se motivarem pelo tratamento com florais são aquelas que também se interessam por outros tratamentos da Medicina Complementar e Alternativa (MAC). Conclui-se, portanto, que a divulgação dos Florais de Bach atinge melhores resultados quando realizada entre aqueles indivíduos que já demonstram interesse

por terapias alternativas de uma forma geral. No entanto, há também a possibilidade de que o interesse pela MAC se dê, inicialmente, a partir do conhecimento dos florais, tendo em vista sua acessibilidade.

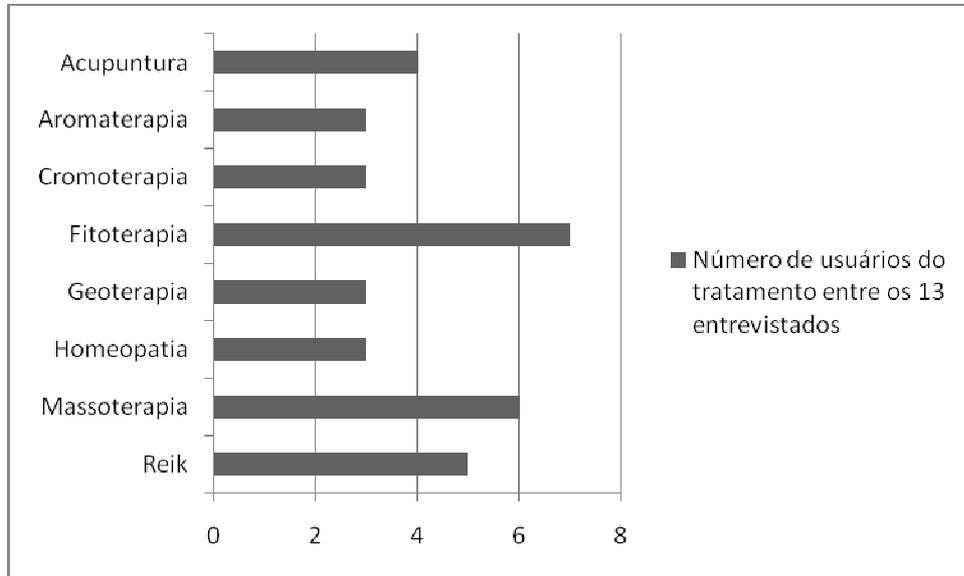


Figura 3 - Outros tratamentos complementares aos métodos convencionais de tratamentos de saúde utilizados pelos usuários de Florais de Bach entrevistados

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, observa-se um aumento da utilização de tratamentos complementares de saúde como a fitoterapia, a massoterapia, a acupuntura e os Florais de Bach. Tendo em vista que o Sistema “Florais de Bach” é uma forma de terapia de fácil acesso devido ao seu baixo custo, a não exigência de prescrição médica e à possibilidade de ser usada concomitantemente a outros tratamentos, essa terapia foi escolhida como referência para a pesquisa sobre práticas complementares em tratamentos de saúde.

O objetivo deste trabalho foi investigar as motivações dos indivíduos no uso dos Florais de Bach como prática complementar e/ou alternativa a outros métodos convencionais de tratamentos de saúde. A metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa, a qual foi operacionalizada através de uma pesquisa exploratória, aplicando-se entrevistas semi-estruturadas. Foram entrevistados 13 indivíduos, usuários ou ex-usuários dos Florais de Bach.

Observou-se que a motivação da maioria dos entrevistados para buscar o tratamento foram problemas do tipo emocional como insegurança, tristeza e ansiedade, sendo que uma parte dos usuários também buscou melhor rendimento em suas atividades. Também a maioria dos entrevistados mostrou-se satisfeita com o tratamento, com suas principais expectativas atendidas, embora uma parte expressiva dos indivíduos tenha apontado para a sutileza dos efeitos observados. No caso dos entrevistados neste trabalho, a maior parte demonstrou intenção de continuar a usar os Florais de Bach em decorrência da satisfação com o tratamento. Observou-se ainda que a maior parte dos entrevistados utilizou os florais junto com outros tratamentos complementares de saúde. Esta constatação leva a deduzir que o interesse de indivíduos pelo tratamento com Florais de Bach ocorre como parte do interesse por diversas práticas complementares de tratamentos de saúde. Portanto, os potenciais usuários dos Florais de Bach estão no grupo de pessoas que também utilizam (ou, pelo menos, se interessam) por outros tratamentos da chamada Medicina Complementar e Alternativa.

Para novas pesquisas nesta mesma área, considera-se que a metodologia aplicada neste trabalho é adequada para investigações semelhantes. No entanto, sugere-se um número maior de entrevistados, o que permitirá uma avaliação mais abrangente. Além disso, avalia-se como importante a inclusão de uma parcela maior de indivíduos que tenham abandonado tratamento, o que permitirá caracterizar melhor os motivos da não

continuidade. Da mesma forma considera-se também importante que sejam incluídos indivíduos que, mesmo tendo algum conhecimento sobre este tratamento, não o tenham experimentado, o que permitirá uma avaliação dos motivos pela falta de interesse. Poderia ainda ser feita uma avaliação do quanto a terapia é conhecida em grupos populacionais específicos. Enfim, considera-se que há um campo amplo para estudo na área dos florais de Bach e de outros tratamentos da MAC de forma geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAR, Jessica; BELLUCCO, Wagner. **Aplicações práticas dos Florais de Bach**. Um guia completo para uso das essências florais inglesas. São Paulo, Editora Pensamento Cultrix LTDA, 2001.

BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no SUS - PNPIC-SUS**. Brasília; 2006. (Série B - Textos Básicos de Saúde)

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUQUES; Maria. **Os Florais de Bach e as síndromes do feminino**. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 1996.

FLORAISDEBACH.ORG. Florais de Bach originais. Disponível em :<<http://www.floraisdebach.org>>. Acesso em 10 de julho de 2011.

GERBER; Richard. **Um guia prático de medicina vibracional**. São Paulo, Pensamento-Cultrix, 2000.

GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização**. São Paulo: HSM Management, 2001.

HEALING HERBS DO BRASIL. Produtos. Disponível em: <<http://www.healingherbs.com.br/>>. Acesso em 10 de julho de 2011

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo, Editora Atlas S.A. 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

NETO, J.F.R.; FARIA, A.A.; FIGUEIREDO, M.F.S. **Medicina complementar e alternativa: utilização pela comunidade de Montes Claros, Minas Gerais**. Rev Assoc Med Bras 2009; 55(3): 296-301

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. **Estratégia de la OMS sobre medicina tradicional 2002-2005**. Geneva; 2002.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing e distribuição**. In: CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHEFFER, Mechthild. **Experiências com a Terapia Floral do Dr. Bach**. São Paulo, Pensamento, 1997.

SCLIAR, Moacir. **História do conceito de saúde**. PHYSIS: Rev Saúde Coletiva (Rio de Janeiro), v. 17 (1): 29-41, 2007.

SEGRE, M.; FERRAZ, F. C. **O conceito de saúde**. *Revista de Saúde Pública*, 31, 538-542. 1997.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente**- Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas S.A. 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre, Bookman. 2002.

SÍCOLI, J.L.; NASCIMENTO, P.R. **Promoção de saúde: concepções, princípios e operacionalização**. Interface – Comunicação, Saúde e Educação. V. 7, n. 12, p: 91-112 , 2003.

TESSER, C.D.; BARROS, N.F. **Medicalização social e medicina alternativa e complementar: pluralização terapêutica do Sistema Único de Saúde.** Revista de Saúde Pública, 42 (5): 914-20, 2008.

APÊNDICE A- ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro da Entrevista

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: _____

Grau de Instrução: _____

Renda familiar mensal aproximada:

() Até R\$1.000,00 () Entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 () Entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00

() Entre R\$5.000,00 e R\$ 7.000,00 () Acima de R\$ 7.000,00

- 1) Você utiliza ou já utilizou Florais de Bach?
- 2) Há quanto tempo utiliza ou por quanto tempo utilizou os Florais de Bach?
- 3) Por qual motivo você começou a utilizar esses florais?
- 4) O que você teria a dizer sobre essa experiência?
- 5) O que você teria a dizer sobre a eficiência desse tratamento?
- 7) O que você esperou deste tratamento?
- 8) O que o tratamento influenciou na sua vida?
- 9) Você fez uso dos florais em mais de um momento de sua vida? Quais motivos fizeram você pensar em utilizá-los?
- 10) O que faz você continuar usando ou não os florais?
- 11) Você tem orientação de algum profissional para a escolha das essências? Qual profissional?
- 12) De que forma você fez o uso da terapia floral: isolada, com auxílio de outras práticas? Quais outras práticas utilizou?
- 13) Quais outras técnicas complementares a tratamentos de saúde você conhece?
- 14) Você alguma vez já procurou utilizar alguma dessas técnicas que acabou de citar?
- 15) (Caso tenha utilizado) Você pretende utilizá-la novamente?
- 16) (Caso nunca tenha procurado) Você tem intenção de procurar alguma técnica complementar como essas citadas?