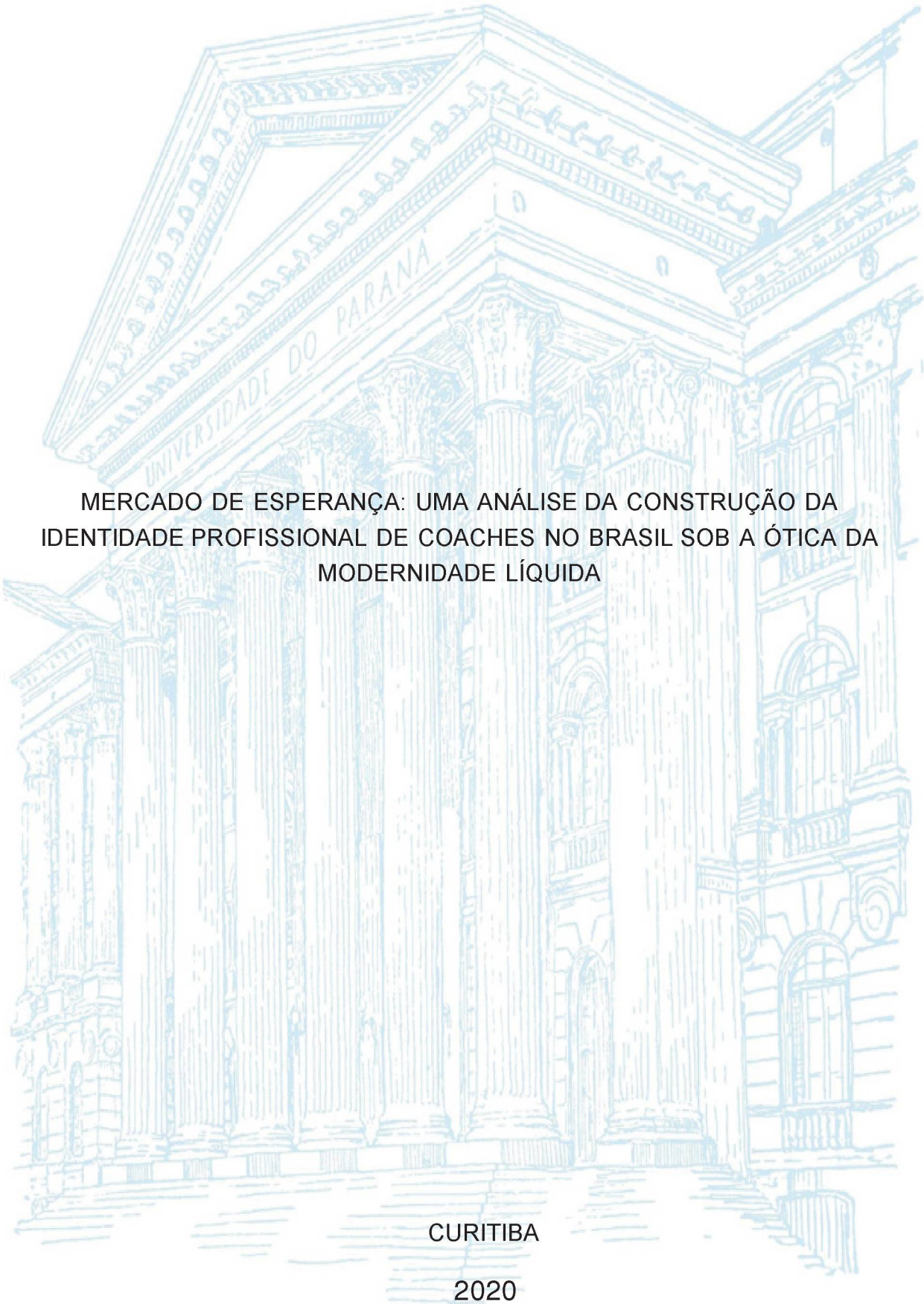
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANTÔNIA JULIANA MESQUITA FERREIRA



MERCADO DE ESPERANÇA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL DE COACHES NO BRASIL SOB A ÓTICA DA MODERNIDADE LÍQUIDA

CURITIBA

2020

ANTÔNIA JULIANA MESQUITA FERREIRA

MERCADO DE ESPERANÇA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL DE COACHES NO BRASIL SOB A ÓTICA DA MODERNIDADE LÍQUIDA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Profª. Dra. Jane Mendes F. Fernandes
Orientadora

Profª. Dra. Mariane Lemos Lourenço
Universidade Federal do Paraná
UFPR

Profª. Dra. Cristiana Trindade Ituassu
Universidade Federal de Minas Gerais
UFMG

CURITIBA

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecário: Eduardo Silveira – CRB 9/1921

Ferreira, Antonia Juliana Mesquita
Mercado de esperança: uma análise da construção da identidade profissional dos coaches no Brasil sob a ótica da modernidade líquida / Antonia Juliana Mesquita Ferreira.- 2020.
100 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientadora: Jane Mendes Ferreira Fernandes.

Defesa: Curitiba, 2020.

1. Administração. 2. Profissões. 3. Coaching. I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. II. Fernandes, Jane Mendes Ferreira. III. Título.

CDD 658.3124

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

INFORMAÇÃO Nº 2/2020/UFPR/R/SA/PGADM

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **ANTONIA JULIANA MESQUITA FERREIRA** intitulada: MERCADO DE ESPERANÇA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL DOS COACHES NO BRASIL SOB A ÓTICA DA MODERNIDADE LÍQUIDA, sob orientação da Profa. Dra. JANE MENDES FERREIRA FERNANDES, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

JANE MENDES FERREIRA FERNANDES
Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

CRISTIANA TRINDADE ITUASSU
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS)

MARIANE LEMOS LOURENÇO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Curitiba, 17 de abril de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **JANE MENDES FERREIRA FERNANDES, VICE / SUPLENTE COORDENADOR DO PROGRAMA DE PG EM ADMINISTRACAO**, em 20/04/2020, às 15:08, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.

Documento assinado eletronicamente por **MARIANE LEMOS LOURENCO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/04/2020, às 20:59, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.

A autenticidade do documento pode ser conferida aqui informando o código verificador **2638868** e o

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas merecem a minha gratidão durante o processo diário de tornar-me mestra durante os dois últimos anos. Primeiro, quero agradecer à banca avaliadora do processo seletivo para o mestrado. Muito obrigada por terem me dado a oportunidade de fazer parte de um dos melhores programas de pós-graduação stricto sensu em Administração do Brasil. Agradeço a todo corpo docente da linha de pesquisa Estudos e Análises Organizacionais, por terem me ensinado tanto, muito mais do que imaginam.

Agradeço pelo olhar sempre atencioso e pela grande capacidade de escuta da professora Dr. Natália Rese. Foi uma grande honra ser sua aluna. Agradeço à doçura e carinho da professora Dr.ª Mariane Lemos Lourenço. Seu amor me inspira. Também agradeço à professora Dr. Jane Mendes Ferreira, primeiro por ter me instigado a superar minhas dificuldades na disciplina ministrada por ela durante o mestrado e, mais recentemente, por assumir a orientação da minha dissertação.

Agradeço ao professor Dr. Germano Glufke Reis e à professora Dra. Yara Lúcia Mazzioti Bulgacov pelos ensinamentos sobre o exercício da docência. Agradeço aos meus colegas de turma Camilla Fernandes, Samantha Frohlich, André Contani, Rafael Budach, Paulo André e o saudoso Willian Reis. Meu coração sente imensa gratidão por ter conhecido vocês. Cada um, à sua maneira, me ensinou algo, me ajudou a amadurecer nesses últimos dois anos.

Agradeço a Deus pela vida, por me capacitar diariamente a enfrentar as dificuldades e por ter me proporcionado momentos inesquecíveis, felizes, de puro êxtase por fazer parte da UFPR. Também sinto imensa gratidão ao meu psicólogo Thiago Pigato e ao meu psiquiatra Giovanni Granjeiro de Araújo por cuidarem de mim, por se importarem genuinamente com o meu bem-estar.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por ter me concedido uma bolsa de estudos, este apoio foi fundamental para que eu conseguisse realizar meu sonho de me tornar mestre. Por fim, agradeço a todos os meus amigos, familiares, pessoas que me desejam o bem e, claro, à minha mãe. Mãe, minha vida é você. Não passa em momento algum na minha cabeça que esse título é meu, esse título é nosso.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me ensinaram sobre a força do amor, pois sem ele eu jamais concluiria meu mestrado. Em especial, dedico à minha mãe, Maria Lúcia Mesquita Ferreira e à minha avó Maria Izabel Cardoso, carinhosamente conhecida como Belinha (in memoriam), afinal tenho convicção de que esta dissertação foi construída, simbolicamente, por três mãos. Dedico também aos meus guias espirituais por terem segurado na minha mão nos momentos difíceis e pela proteção diária.

Também dedico este trabalho a Maria Cleide Dourado, por ter me alfabetizado e me introduzido no mundo da escrita e da leitura. À minha professora de redação do ensino fundamental Maria Aparecida Paiva, por ter me ensinado que um olhar carinhoso, palavras de incentivo, uma conversa, podem mudar a vida de um estudante. Fui cativada por sua ternura e ali nasceu a semente do meu desejo de ser docente.

Também tenho imensa gratidão à minha professora do curso de Psicologia, Renata Guimarães, por sempre ter me incentivado a seguir a carreira docente. Tive grande sorte por tê-la como orientadora na graduação. Por ter sido uma influência tão positiva na minha vida também dedico este trabalho a ela.

Por fim, dedico a Beyoncé Gisele Carter por sempre me inspirar com seu talento, dedicação e por ser uma mulher forte, que mostra suas vulnerabilidades e, com sua influência, levanta a importância do empoderamento feminino.

“Quando o discípulo está pronto, o mestre aparece!”
Antigo provérbio chinês.

RESUMO

A sociedade líquida moderna possui entre suas principais características a transitoriedade e a instabilidade, as quais ocasionaram mudanças significativas nos relacionamentos interpessoais, nas organizações, assim como na ascensão e declínio de algumas categorias ocupacionais. Uma profissão emergente, que vem ganhando visibilidade e mercado no Brasil é a profissão coach, situação. Apesar da expansão desta profissão no país não há legislação que delibere sobre as funções que podem ser exercidas pelo coaches, assim como uma entidade que arbitre sobre as atividades vetadas a estes profissionais. Diante da precariedade de referências éticas na profissão, propõe-se compreender como se constitui a identidade profissional dos coaches no Brasil a partir da ótica líquida moderna e dos elementos que sustentam esta profissão. No que se refere aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa interpretativista balizada pelo paradigma líquido moderno proposto por Zygmund Bauman. A estratégia utilizada foi o estudo de caso. Os sujeitos de pesquisa foram 11 coaches que realizaram a formação em coach no Brasil e que estão atuando no mercado. A coleta de dados e a investigação técnica, se deu por meio de entrevistas semiestruturadas e através da análise de documentos, vídeos e conteúdos institucionais de 3 empresas que promovem a formação em coach. Os dados provenientes das entrevistas foram transcritos e codificados a partir de ciclos de categorização, os quais nortearam a análise dos dados para que fosse possível realizar a análise de conteúdo. Os resultados apontam que os coaches apesar de se autointitularem como profissionais que têm como missão de vida ajudar outras pessoas, os coaches não percebem que contribuem para práticas que promovem os ideais individualistas característicos da modernidade líquida. O estudo apontou o profissional coach como mais uma figura que reforça, por meio do uso das ferramentas do coaching, a obrigatoriedade do sujeito em obter sucesso e ser feliz. Os achados também mostram que o próprio coach, ainda que tenha boas intenções, não percebem as pressões as quais submetem seus clientes e possuem menor clareza ainda sobre situação em que se encontram, a qual estão sendo alienados e, por conseguinte, alienando quem busca por seus serviços seja em atendimentos individuais ou através de intervenções em organizações.

Palavras-chave: Coaching. Profissão Coach. Identidade profissional. Modernidade líquida. Mercado de Esperança.

ABSTRACT

The liquid modern society is characterized by its transience and instability, which caused significative changes to interpersonal relationships and organizations, just as to the ascension and decline of some occupational categories. Coaching is an emerging profession that has been gaining visibility in Brazil. Despite its emerging expansion, there is no legislation regarding the functions allowed to be exercised by coaches. Farther, there is no entity that regulates which activities these professionals are not allowed. In the face of precarious ethical references, it is proposed to understand what constitutes the professional identity of coaches in Brazil through the liquid modernity lens and the elements defending this profession. Regarding the methodological procedures, it is an interpretivist research, guided by the liquid modernity paradigm proposed by Zygmunt Bauman. As research strategy, the interpretative case study has been employed. The subjects of the research were 11 Brazilian coaches who graduated as coaches in Brazil and are currently active in the market. The research and data collection were conducted through semi structured interviews and analyses of documents, videos and institutional contents of 3 companies promoting the training of coaches. The resulting data were, then, transcribed and coded from cycles of categorization, which the data analyses were based on and allowed for the content analyzes to be done. Results indicate that, despite coaches are self-described as professionals whose life mission is to aid other people, they fail to perceive their contribution as individualistic promoting practices, characteristic of the liquid modernity. This study also regarded a coach as a figure that reinforces, through coaching tools, the obligatoriness of the subject to obtain success and to be happy. The findings also indicate that the coach itself, albeit guided by good intentions, fail to realize the pressure to which they submit their clients under. They appear to have poor clarity of the situation in which they find themselves alienated, and, consequently, alienating those who seek their services, be it from individual sessions or through intervention in organizations.

Keywords: Coaching. Professional Coach. Professional Identity. Liquid Modernity. Market of hope.

Lista de ilustrações

Figura 1 – NUVEM DE PALAVRAS. 47
Figura 2 – COMUNICAÇÃO PARA COACHES. 62
Figura 3 – RODA DA VIDA. 65
Figura 4 – INFORMAÇÕES SOBRE OS BENEFÍCIOS DE REALIZAR A FORMAÇÃO EM COACH PELO IBC. 69
Figura 5 – INFORMAÇÕES SOBRE OS BENEFÍCIOS PESSOAIS DE REALIZAR A FORMAÇÃO EM COACH PELA FEBRACIS. 69
Figura 6 – POSTAGEM FEITA NA PÁGINA DO INSTAGRAM DA SBC SOBRE COMO VENCER MOMENTOS DE CRISE. 70

Lista de tabelas

Tabela 1 – DEFINIÇÕES DE COACHING POR AUTORES ACADÊMICOS. . . 35
Tabela 2 – DEFINIÇÕES DE COACHING POR INSTITUIÇÕES QUE PROMOVEM OS CURSOS. 37
Tabela 3 – RESULTADO RESUMIDO DE BUSCA EM BASES NACIONAIS. . . 39

Lista de abreviaturas e siglas

AICF	International Coaching Federation
EMCC	European Mentoring and Coaching Council
IBC	Instituto Brasileiro de Coaching
FEBRACIS	Federação Brasileira de Coaching Integral Sistêmico
SBC	Sociedade Brasileira de Coaching
CFP	Conselho Federal de Psicologia
MEC	Ministério da Educação

Sumário

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 18
1.1.1 Objetivo geral 18
1.1.2 Objetivo geral 18
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA 19
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 20

2 REVISÃO DE LITERATURA 22
2.1 DA MODERNIDADE À MODERNIDADE LÍQUIDA 22
2.2 IDENTIDADE PROFISSIONAL 28
2.3 A MODERNIDADE E A IDENTIDADE 32
2.4 PROFISSÃO COACH 33
2.5 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE COACHING NO BRASIL 38

3 METODOLOGIA 42
3.1 CONCEPÇÃO ONTOLÓGICA 42
3.2 ESPECIFICAÇÃO DA PESQUISA 42
3.3 DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA 43
3.3.1 Delimitação da pesquisa 43
3.4 SELEÇÃO DO CASO E DOS RESPONDENTES 44
3.5 TÉCNICA DE COLETA DADOS 44
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS 46

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS 49
4.1 CONTEXTO ONDE SE DESENVOLVE A PROFISSÃO DE COACH . 49
4.2 A AUTODEFINIÇÃO 53
4.2.1 Altruísta 53
4.2.2 Aprendiz e Especialista 56
4.2.3 Treinador para pensar “fora da caixa” 60
4.2.4 Empreendedor de si mesmo 61
4.3 PRÁTICAS DO COACHING 64
4.3.1 Modelos prontos 64
4.3.2 Processo terapêuticos pseudocientíficos 68

5 CONSIDERAÇÔES FINAIS E RECOMENDAÇÕES 72

5.1 Limitações da pesquisa 74
5.2 Sugestões para futuras pesquisas 74

REFERÊNCIAS 75

APÊNDICES 84
APÊNDICE 1 84
APÊNDICE 2 85

ANEXOS 86
ANEXOS 1 86
EXEMPLOS DE PROPAGANDAS DE SERVIÇOS DE COACHES 86

1 Introdução

As diversas mudanças ocorridas na sociedade desde a consolidação do processo de globalização deram origens a novas configurações organizacionais. Além da ampliação dos mercados, melhorias no campo das comunicações e alterações nas cadeias de produção, houve o declínio de determinadas práticas, tais como a necessidade de concentrar a produção de itens e bens em um único local bem como a ascensão de outras, no sentido de aumentar o rendimento dos profissionais (COOPER; BURREL, 1988; WOOD JR, 1999; BAUMAN, 2001; ALVESSON; DEETZ, 2006). Os profissionais que atuam nos mercados atuais se veem frente às diversas mudanças e deles são exigidas competências que vão além de sua formação original. Isso fez com que surgisse um mercado do saber. A mercantilização do saber não é um fenômeno recente (LYOTARD, 2002). No entanto, o tipo de informação ora disseminada e vendida, através de discursos sobre alta performance, sucesso e a coação ao consumo de "positividade" (HAN, 2015), se não compreendido em sua complexidade, poderá gerar prejuízos financeiros, sociais e psicológicos a seus consumidores.

Uma das consequências das demandas por formação, por sucesso que tem mobilizado bastante interesse e movimentação financeira, em um campo específico, a saber: o exercício do coaching (CAMPOS; PINTO, 2012). Conforme relatório divulgado em 2016 pela Internacional Coaching Federation, o mercado de coaching movimentou um montante de 2,35 bilhões de dólares em todo o mundo no ano de 2015 (ICF, 2016). No Brasil, conforme dados da grande mídia, a prática ganha cada vez mais adeptos e, apesar de não haver dados concretos quanto aos número de coaches no Brasil, em entrevista concedida à Revista Veja digital (2018) José Roberto Marques, presidente do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC),afirmou que, em dez anos, mais de mil turmas de formação de coaches passaram pelo processo de certificação. O presidente do IBC afirmou, que ao todo, mais de 500 mil pessoas foram treinadas com a metodologia.

A definição acerca das origens do termo, assim como o que define a prática do coaching ainda suscita questionamentos, visto que cada instituição que promove os cursos pode apresentar metodologias e práticas distintas (FERREIRA, 2008). No que diz respeito à origem do termo coach há correntes que defendem que o nome advém em um vilarejo húngaro, de nome Kocs, o qual ganhou notoriedade por produzir carruagens de alta qualidade e que realizavam tanto o transporte de pessoas como de cartas. Posteriormente, o termo passou a ser utilizado por estudantes que buscavam por auxílio de professores que se destacavam na orientação de seus discentes na região (SINCLAIR, 1994).

Há também autores que advogam que o termo coach, em seus primórdios, era associado a um tipo específico de carruagem de origem francesa (coche), que expandiu-se pela Europa e pela América do Norte e apenas posteriormente foi relacionado à figura de um treinador designado para contribuir com o aumento de desempenho de estudantes e de esportistas (SZTUCINSKI, 2001; IVES, 2008; COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014; OLIVEIRA- SILVA et al, 2018). Para fazer a formação em coach, não é necessário que o indivíduo tenha maior expertise do que seu cliente (chamado de coachee) nas questões a serem trabalhadas. A relação supostamente envolve a habilidade em auxiliar o coachee a traçar planos, mudar determinados comportamentos e alcançar objetivos previamente traçados. Para realizar a atividade existem diversas formas de conduzir o processo, podendo ocorrer de maneira prescritiva ou voltado para o autoconhecimento do coachee (IVES, 2008).

Além de ser apresentado como uma metodologia, o coaching é também tratado por diversas instituições de formação como uma profissão. Nesta pesquisa o "coaching" é considerado uma metodologia e coach é o profissional que atua lançando mão das ferramentas proveniente deste método. Existem organizações que se especializaram na "formação em coaching" que englobam desde grandes empresas, que possuem franquias em todo o país, como a Federação Brasileiro de Coaching Integral Sistêmico (FEBRACIS), o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC) e a Sociedade Brasileiro de Coaching (SBC), e empresas menores que atuam localmente. Além disto, o mercado de coaching também é composto por profissionais independentes.

A formação exige um curso preparatório cujo valor pode variar entre R$700,00 a R$12.000 reais (PORTALRH, 2019). De maneira geral, o pré-requisito para participar da formação é pagar o valor demandado e ter tempo disponível para realizar o treinamento, geralmente feito ao longo de oito dias, separados em dois finais de semana.

Além da oferta de cursos para formar novos coaches, a indústria do coaching movimenta dinheiro através da venda de livros e palestras. Sempre há uma técnica nova e mais sofisticada para capacitar melhor o coach para que ele atraia novos clientes. Enquanto a academia no Brasil ainda dá passos tímidos no sentido de tratar esta prática no ambiente científico, o mercado de coaching já apresenta uma profusão de mercadorias para quem deseja consumir mais sobre o assunto (JOHNSON,2007; SARSUR; PARENTE, 2019).

A nova profissão, em função das atividades que supostamente realiza e da formação necessária para desempenhá-la, gerou dúvidas e tornou-se objeto de críticas. Isso pode ser evidenciado quando se olha para a ideia legislativa nº 122-217 que possui como título "Criminalização do Coach". Tal demanda foi encaminhada para debate no Senado Federal, após receber o apoio de mais de vinte mil pessoas (BRASIL, 2019).

Entre os que fazem coro à ideia legislativa é possível mencionar profissionais

de diversas categorias que se sentem lesados pela prática, pois alegam que a atuação de alguns coaches se enquadram no exercício de atividades cujas atribuições são, por exemplo, de domínio da psicologia, da nutrição, da educação física ou mesmo da administração. A crítica básica é que, como não há legislação que regulamente a profissão coach, qualquer pessoa que passou pela certificação pode se auto intitular coach de vida, coach de negócios, coaching financeiro, coach de nutrição, coach de carreira, coach de saúde, entre outros, adentrando, assim, em práticas que, como dito anteriormente, adentram no campo de outras profissões.

A posição do Conselho Federal de Psicologia -01, em nota divulgada em seu site oficial em janeiro de 2020, afirma que;

> A polêmica desta situação é que demandas pertinentes ao comportamento humano na vida pessoal viraram campo de atuação, mas com norteamento da positividade sem escrúpulos, discernimento e/ou com preocupações sociais e culturais. A ordem de que todos devam ser felizes e com sucesso (geralmente associados a bens materiais) fez nascer um mercado de consultores com este objetivo disciplinador, porém, utilizando o saber da Psicologia Positiva e técnicas exclusivas da Psicologia, como as da Terapia Cognitivo Comportamental. Desta forma, foi se criando um tipo de consultor que se autodenomina coach, que ora se apresenta como aconselhador, ora como mentor, porém com objetivos muito semelhantes aos de um processo psicoterapêutico, qual seja, solução de problemas de ajustamento (CRP-01, 2020).

A divulgação da nota teve como intuito responder aos anseios de psicólogos e outros membros da sociedade que observam na atividade de alguns coaches uma prática que, quando malconduzida, pode ocasionar malefícios a seus clientes. Há, notadamente, uma preocupação, em especial por parte dos profissionais que atuam com saúde mental, em relação ao bem-estar psicológico dos clientes de coaches.

A fim de compreender como os estudos brasileiros estão se posicionando quanto ao tema, realizou-se uma revisão sistemática na literatura com base nos últimos cinco anos, 2014 a 2019, com a palavra-chave coaching nas plataformas Spell e Scielo. Constatou-se que a temática do coaching carece de estudos no campo das ciências sociais aplicadas (CAMPOS; PINTO, 2012), pois foram encontrados 19 artigos científicos com aderência ao tema.

Os estudos analisados trazem como principal resultado a eficácia do processo de coaching em conduzir projetos de mudança organizacional (DE BEM NORO; STRUKER; OLIVEIRA, 2015), desenvolvimento de habilidades (BATISTA; CANÇADO, 2017) e questões que versam sobre quando escolher um coach, um mentor ou um conselheiro (GRAZIANO et al., 2014). A partir deste panorama é possível afirmar que no que diz respeito ao profissional coach e a identidade profissional elaborada por eles, as pesquisas ainda são escassas, especialmente na área das ciências sociais aplicadas.

Desta maneira, as escolas de formação em coach ampliaram-se rapidamente no Brasil sem que suas práticas fossem analisadas além dos possíveis usos e ganhos advindos delas. Esta pesquisa, contudo, aborda sobre a construção identitária profissional dos indivíduos que investiram tempo e dinheiro para tornarem-se coaches.

Dada a disseminação do discurso do coach como ocupação laboral e à movimentação financeira crescente, como as indagações quanto aos meios de construção simbólica desta profissão, alguns questionamentos tornam-se plausíveis, por exemplo, como o sujeito que se autointitula coach constrói sua identidade profissional.

Para tentar entender como a identidade dos coaches é constituída foi utilizado o proposto por Bauman (2001) quando analisa o contexto atual e o denomina de sociedade líquida moderna. O autor propõe que ao invés de a sociedade estar vivendo a era pós-moderna, o que ocorre é que a modernidade está passando por um momento que ele denominou de modernidade líquida. Líquida por sua fluidez, por ter sua configuração facilmente alterada, não se prendendo a formas sólidas, sejam instituições, relacionamentos, comunicações. A própria relação com o tempo – presente, passado e futuro – mostra-se alterada e mesmo a associação com o espaço mostra-se mais fugaz, posto que não há "amarras" que prendam o indivíduo a lugar algum. Tal fato fica mais evidente na forma do sujeito se relacionar com seus familiares, pessoas próximas, nas relações de trabalho e com a comunidade. Tais relacionamentos já não oferecem segurança e, em virtude disto, não há razões para fixar-se ou investir tempo em vínculos tão frágeis (BAUMAN, 2001;2005;2018a).

Característico das obras de Bauman (2001;2005;2007) é o fato delas se situarem dentro do que é considerado um novo momento da modernidade. Assim, o que se vê são críticas à primazia da razão, a presença do desmantelamento das grandes narrativas e a busca pela genealogia dos discursos produtores de subjetividades nas organizações. Abordam-se, portanto, noções que trazem questionamentos sobre temáticas que envolvem os efeitos das práticas dos coaches (neste caso), as implicações disso nas simulações na vida cotidiana e a busca de aspectos singulares, em detrimento de perspectivas mais universais (HARVEY, 1989; BAUDRILLHARD, 1991; BAUMAN, 2001; ALVESSON; DEETZ, 2006).

A escolha pelo paradigma líquido moderno deu-se em virtude de este possuir como alguns de seus pressupostos a crítica ao status quo e à centralidade do papel da linguagem. Esta, sendo vista como mecanismo singular na produção de subjetividades, na formação identitária, assim como veículo de propagação e manutenção de discursos institucionais (WOOD JR,1999; ALVESSON; DEETZ, 2006; ITUASSU; TONELLI, 2014). A linguagem, conforme Maingueneau (2004), compreende não somente as comunicações verbais, explícitas, mas abrange comunicações tácitas, negociações veladas de sentido, feitas por meio de acordos entre os que interagem.

Conforme os pressupostos do paradigma em questão e levando em conta o objeto de estudo, é preciso observar de forma crítica como determinadas falas e enredos que sustentam práticas e a profissão de coaching formam redes dominantes de percepção e de significação do mundo; legitimam experiências de sucesso e fracasso, bom gerente, mau gerente, bom funcionário, mau funcionário, felicidade e infelicidade, enfim, engendram processos de subjetivação (COIMBRA, 2004). Pode-se dizer que, em relação ao coaching, seria possível conjecturar que os elementos que sustentam esta profissão podem ser favoráveis para o exercício de práticas que se apresentam como verdadeiras panaceias para os problemas cotidianos dos profissionais que se encontram em organizações que demandam mais e mais sucesso e desempenho. Daí se pode atribuir relevância ao tema porque trata do cotidiano de profissionais que supostamente estariam se dedicando ao desenvolvimento de competência de outros profissionais.

Diante do apresentado até aqui, é possível conjecturar que os elementos que sustentam o exercício do coaching contribuem para tornar a profissão mais atraente, mas que a própria atividade surge como resultado de um cenário em que todos os indivíduos devem ter determinadas características que permitam o sucesso rápido.

A seguir serão apresentados o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos aos quais esta pesquisa visa aclarar.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com o explanado na introdução, no intuito de analisar como as características da sociedade líquida moderna concorrem para a constituição da identidade profissional dos coaches no Brasil, delineou-se o seguinte problema de pesquisa: **Como é constituída a identidade profissional dos coaches no Brasil a partir do paradigma líquido moderno?**

1.1.1 Objetivo geral

Compreender como é constituída a identidade profissional de coaches no Brasil a partir do paradigma líquido moderno.

1.1.2 Objetivo geral

a) Escrever o contexto de formação da profissão coach.

b) Identificar como o profissional de coach se define.

c) Verificar o conteúdo subjacente às práticas e às falas que justificam a profissão de coach.

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

O presente estudo justifica-se tanto do ponto de vista teórico quanto do prático. Em termos teóricos, pode-se dizer que a pesquisa sobre o tema está focada nos resultados da atividade de coaching (LOLI; TREFF, 2018 TORRESAN; PESSOTO; BUENO,2018) e evidenciam que estudos que versam sobre os sujeitos que se dizem coaches ainda são incipientes (KARAWEJCZYK; CARDOSO, 2012; SARSUR; PARENTE, 2019).O que se observa é a prevalência de estudos que visam compreender a eficácia do uso do coaching em determinados cenários (LOLI; TREFF, 2018; TORRESAN; PESSOTO; BUENO, 2018), as diferenças entre o coaching e outras práticas, como o mentoring e couseling e as diferentes formas de coaching (JOHNSON, 2007; OLIVEIRA-SILVA et al., 2018). Nesse sentido, pouco se sabe sobre como os profissionais que atuam nesta profissão em ascensão no Brasil constroem e se apropriam da identidade profissional de coach. Isso porque, vale ressaltar, que determinadas falas quando elaboradas de forma eloquente, formam redes dominantes de percepção e de significação do mundo; legitimam experiências de sucesso e fracasso e engendram processos de subjetivação (COIMBRA, 2004).

Em uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 2016), mostra-se essencial assimilar como sujeitos que passam por uma formação em coach constroem a ideia de serem profissionais que estão aptos a conduzir diversas atividades e metodologias com o intuito de elevar o desempenho (em diferentes áreas) de quem os procura. Também, do ponto de vista teórico, a profissão de coach necessita de maiores esclarecimentos acerca do campo de atuação. Ou seja, conhecer, do ponto de vista dos que tem como ofício ser coach o que, no imaginário deles, estão aptos a realizar. Em outras palavras, é importante conhecer como atuam, como são formados e quais as práticas destes profissionais.

Há de se considerar que tanto organizações, quanto indivíduos investem tempo, dinheiro e expectativa de desenvolvimento, seja no âmbito profissional e/ou pessoal, a partir da contratação do serviço de coaches. Assim, do ponto ponto de vista prático, pode-se atribuir relevância à esta pesquisa porque por meio dela intenta-se aclarar os elementos das práticas do coaching que seduzem e compelem indivíduos a tornarem-se coaches.

No entanto,em meio àqueles que defendem a validação do coaching como profissão, há também pessoas que veem essa prática como duvidosa e, em alguns casos perigosa, pois apresenta alguns padrões comportamentais como “ideais”. Tais idealizações podem gerar atos de autoviolência (HAN, 2015) psicológica no caso de o sujeito não conseguir atingir seus objetivos mesmo com o acompanhamento de um coach.

Um dos principais problemas relacionados às "fórmulas de sucesso" é que elas são colocadas no imaginário popular como infalíveis. Ou seja, se o sujeito não conseguir os resultados esperados ao utilizá-las o "problema" está em quem utilizou a "fórmula" e não nesta em si. Portanto, a responsabilidade pelos resultados, pelo desenvolvimento de soluções, por vencer os desafios organizacionais e ser bem-sucedido fica centralizada no indivíduo (ITUASSU; TONELLI, 2012). Ainda a partir da prática pode-se atribuir relevância porque se trata de um mercado em crescimento.

Tanto por parte de instituições que ensinam a profissão quanto daqueles que usam os serviços. De acordo com a International Coaching Federation (ICF), em relatório divulgado em 2016, o coaching cresceu 300% no Brasil em relação aos quatro anos anteriores, movimentando aproximadamente 50 milhões de dólares no país. O fato de este mercado estar em ascensão e movimentar mais capital ano após ano, por si só, já justifica a relevância de estudá-lo, posto que indivíduos e organizações a investem cada vez mais recursos no mercado de coaching no Brasil. No entanto, há um movimento crescente de falas na grande mídia que versam sobre a descrença no trabalho realizado por alguns coaches (REVISTA EXAME, 2017; REVISTA VOCÊ/SA, 2019). Esta pesquisa aborda a profissão através de uma lente crítica e busca se afastar do viés funcionalista, o qual, prevalece nos estudos sobre o tema.

Adicionalmente, do ponto de vista prático, está pesquisa contribui para àqueles que possuem interesse de contratar os serviços de um coach, seja no âmbito empresarial e/ou pessoal, à medida que torna mais claro como se configuram as metodologias por trás das técnicas, suas limitações e no que os profissionais da área ancoram suas atuações. É importante ressaltar que não há aqui a pretensão de generalizar como se dá a conduta dos coaches, mas contribuir no despertar do senso crítico naqueles que desejam se tornar coaches ou ainda naqueles que desejam contratar este tipo de serviço.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação foi formulada em cinco capítulos. O primeiro familiariza o leitor com temas do estudo, por meio da introdução, além da apresentação do problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e as justificativas teóricas e práticas. O segundo capítulo consiste na revisão de literatura que dá sustentação a esta pesquisa, que compreende: o conceito baumaniano de modernidade líquida, elementos que constituem subjetivamente a identidade profissional dos indivíduos e a apresentação do que chamamos aqui de "profissão coach". O terceiro capítulo aborda o percurso metodológico transcorrido para a consecução desta pesquisa. Esse capítulo é composto pela concepção epistemológica e ontológica e a especificação do problema de pesquisa.

Logo em seguida é apresentada a delimitação e o desenho da pesquisa, através do estabelecimento dos contornos deste estudo como os critérios de seleção dos casos, a técnica de coleta, análise dos dados. No quarto capítulo estão os resultados, análises e discussões provenientes da pesquisa. O último capítulo traz as considerações finais, os principais resultados, as limitações que se presentes durante a pesquisa e, por fim, sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção visa a aclarar os conceitos teóricos nos quais esta pesquisa está ancorada. A princípio serão apresentados aspectos referentes ao período moderno e o momento contemporâneo, que será chamando aqui de sociedade líquida moderna. Em seguida serão abordadas as implicações da vida líquida nos sentidos atribuídos ao trabalho e nos processos de constituição identitária profissional. Na sequência, intenta-se esclarecer como se deu a chegada e expansão da profissão coach no Brasil e, mais que isto, compreender possíveis elementos da sociedade líquida moderna que podem ajudar no entendimento das construções de sentido de identidade profissional por pessoas que se identificam como coach.

2.1 DA MODERNIDADE À MODERNIDADE LÍQUIDA

Harvey (1989), Giddens (1991), Bauman (2001), Jameson (2002), Lyotard (2002), Lipovetsky (2004) são autores que, apesar de apresentarem alguns pontos dissidentes entre as teorias desenvolvidas por eles, possuem algo que os unem: a percepção de que a era moderna, como concebida classicamente, já não é mais a mesma, ou ainda, que ela foi ultrapassada por novas formas de configuração social.

Essas novas formas para os autores são resultantes de uma sociedade que já não mais possui modelos a serem seguidos, as metanarrativas perderam credibilidade em explicar os fenômenos do mundo, deixando os indivíduos à mercê das diversas narrativas que possuem como base o individualismo (RITOSSA; MENDES, 2013).Tal situação leva o indivíduo a uma identidade fragmentada (BAUMAN, 2001).

A modernidade e seus avanços tecnológicos não corresponderam aos ideais de felicidade e elevação que prometiam, daí a análise que se faz dos pressupostos da modernidade líquida conforme proposto por Bauman (2001; 2005; 2008a). Ao longo do texto será utilizado o termo "líquido moderno" para referir-se ao fenômeno ora estudado, pois mesmo entre os autores do tema há certa concordância de que, apesar de receber diferentes nomenclaturas, a noção principal é que eles estão retratando um descolamento dos pressupostos "modernos", sem, no entanto, romper totalmente com eles (HARVEY, 1989; BAUMAN, 2001; LYOTARD, 2002).

Revisitando os fatos que engendraram a ascensão da modernidade, Harvey (1989), em livro intitulado "Condição Pós-moderna", faz uma revisão das características da sociedade pré-moderna, da modernidade em si e os primeiros sinais da derrocada dos ideais modernos. A modernidade, como realidade partilhada pelos indivíduos de

uma época, como corpo de experiência compartilhada (HARVEY, 1989), a princípio não possuía contornos claros. Em seus primeiros movimentos, o período moderno trouxe uma nova percepção de tempo e espaço, de aventura, crescimento e transformação (HARVEY, 1989). Ao mesmo tempo, havia a experiência da incerteza, do conflito com as ideologias antes reificadas, a presença do caos e da efemeridade (BERMAN, 1988).

Ao passo que diluía as distâncias geográficas e culturais entre os indivíduos, a modernidade, paradoxalmente, apresentou-se como um meio para distanciá-los. A vivência moderna, em seus momentos incipientes,era fragmentária,fugidia e provisória. O desejo de romper com o passado e com as ideologias pré- modernas demandava um processo constante de rupturas internas (HARVEY, 1989). As grandes explicações da razão de ser das coisas caíram por terra, deixando um vazio que precisava ser preenchido a fim de dar algum sentido de consistência aos indivíduos. Para tanto, havia um projeto em andamento, pronto para preencher lacunas e dar novos rumos para a humanidade, a saber, o Iluminismo (HARVEY, 1989; BAUMAN, 2001).

Arquitetado por pensadores que desejavam produzir conhecimentos além dos de natureza religiosa e filosófica coube aos "iluministas" concatenar ideais para promover o empoderamento do indivíduo, libertando-o da falta de saber, por meio do desenvolvimento da ciência para, assim, garantir o desenvolvimento da humanidade (HARVEY, 1989; CALDAS; WOOD JR, 1997; LYOTARD, 2002; SHINN, 2008).

Uma vez "libertado" cabia ao indivíduo construir uma nova ordem que, de acordo com Bauman (2001), caracterizou-se pelo derretimento das tradições, das desconcertantes metanarrativas, antes sólidas e, em seu lugar, colocar "novos e aperfeiçoados sólidos" (2001, p.10). O esclarecimento do homem, por meio dos ideais de ordem e progresso promovidos pelo Iluminismo, voltou-se para o desenvolvimento e invenção de formas de controlar, prever e administrar o mundo através da ciência.

O produto destas transformações foi a propagação da crença do domínio do homem sobre a natureza por meio do uso da razão. Fomentou-se, assim, uma sociedade de instituições burocráticas, marcada pela racionalidade instrumental, capaz de prover ao indivíduo suporte a decisões seguras, feitas com base no progresso científico e na tecnologia (CALDAS; WOOD JR, 1997; BAUMAN, 2001; ITUASSU; TONELLI, 2014).

Durante, aproximadamente, dois séculos e meio, os fundamentos modernos de conceber o mundo foram amplamente difundidos na sociedade ocidental (SHINN, 2008; RITOSSA; MENDES, 2013). No entanto, a deterioração dos ideais modernos e, portanto, o seu desencantamento, conforme proposto por Shinn (2008), estão ancorados em fatores que remetem à crescente falta de confiança na ciência e em seu progresso linear, a presença de um capitalismo cada vez mais predatório e, particularmente na ruina da perspectiva determinista, que assumia que a humanidade estaria fadada ao progresso (SHINN,2008).

Após 1945, com fim da Segunda Guerra Mundial, houve uma maior percepção de que o desenvolvimento científico e tecnológico nem sempre estão a favor do progresso da humanidade. Assim, conforme Lyortard (2002), o axioma da pós modernidade desenvolveu-se não como um corpo de novos ideais para suplantar os já existentes, mas como uma reação às mazelas filhas da modernidade. Para o filósofo francês, a pós modernidade apresenta-se como um movimento "anti" os preceitos modernos (SHINN, 2008).

A crença no progresso linear, a dúvida acerca das metanarrativas, a racionalização da vida em diversos âmbitos, a emancipação do sujeito, além da elevação do papel da ciência na sociedade e a padronização da produção (LYOTARD, 2002; ITUASSU; TONELLI, 2014) foram determinantes para o processo de transição entre a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores (HARVEY, 1989; BAUMAN ,2001; 2008b).

Resumindo, a modernidade apresentou-se como cume de diversas modificações sociais ao longo da História como: a Renascença, o Humanismo, a Reforma Protestante, a Revolução Francesa, a consagração do projeto Iluminista, de domínio científico da natureza e, por fim, a escalada do capitalismo (HARVEY, 1989; CHIA, 1995; ITUASSU; TONELLI, 2014).

Levando em consideração suas origens e pressupostos, a modernidade tem sido caracterizada pelo positivismo, pela racionalidade ocidental, antropocentrismo, pelos discursos universalizantes (senso de totalidade) e pela tecnocracia (SILVA, 1999; BAUMAN, 2001). O positivismo é marcado pela crença de que a verdade somente pode ser conhecida por meio da ciência, afastando-se de explicações teológicas vigentes até então. Além disso, seria por meio da episteme positivista que os discursos universalizantes poderiam ser construídos, fornecendo explicações sobre como os fenômenos acontecem. Para que fosse atribuído alguma legitimidade acerca das descobertas elas deveriam ser observáveis, concretas (SILVA, 1999).

A modernidade é antropocêntrica porque está fundada no pressuposto de que o homem é o centro do universo. A partir de daí, as explicações de natureza teocentristas, nas quais Deus comandava os acontecimentos do universo, passam a ser questionadas e rejeitadas como meios para compreender os acontecimentos experenciados pelo Homem. Este, agora, passa a intensificar empreendimentos no sentido de dominar a natureza, haja visto que ela está ali para servi-lo (SILVA, 1999).Tecnocrática, por vislumbrar que a resolução dos problemas deve ser buscada por meio da tecnologia, dos tecnólogos (SILVA, 1999; BAUMAN ,2001).

Os autores aliados a este movimento perceberam que o projeto moderno falhou justamente em função de seus pressupostos. O homem não consegue ser totalmente racional, não reconhece a construção social da realidade e não consegue dominar

sequer a si mesmo. Mesmo assim continua buscando esses ideais da modernidade e se vê então incapaz de compreender o que está acontecendo. A modernidade não é isso que se apresentou como projeto de sociedade e de homem. A busca dos ideais modernos trouxe para os sujeitos e para a sociedade consequências inesperadas e o homem se vê agora diante de uma realidade em que "tudo que é sólido desmancha no ar" (BERMAN, 1988).

O líquido moderno reconhece a pluralidade e a diferença como forças libertadoras no rearranjo da narrativa cultural. A partir da negação da linearidade, a fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança e atenuação das metanarrativas e a valorização do efêmero tornaram-se caraterísticas que, de algum modo, soam uníssonas quando se fala sobre a sociedade pós-moderna (HARVEY, 1989; BAUMAN, 2001).

Bauman (2001; 2005;2007; 2008b; 2011) defende o termo "modernidade líquida" por compreender que, apesar de terem ocorrido significativas mudanças na sociedade, ainda não é possível afirmar que houve uma ruptura com a modernidade. Ou ainda, conforme formulado por Chia, "o pós-moderno é o moderno em seu estado de nascimento" (1995, p.580), pois trata-se de um período de incertezas e dificuldades de adaptação, tal qual se verificou nos primórdios da Era moderna. Considerar a modernidade como líquida implica dizer que, embora a sociedade esteja passando por um momento de fragmentação, novas formas de arranjos sociais, sensação de transitoriedade e insegurança, não se verifica a busca por novos ideais sólidos. A falta de ideais sólidos deixa os seres humanos sem possibilidade de segurança mais permanente porque ela se apresenta de forma apenas momentânea (BAUMAN, 2001).

Além do mais, ao passo que o indivíduo foi se afastando dos ideais da modernidade sólida foi se tornando cada vez mais "dono de si". Com a atenuação da importância das metanarrativas, agora é possível escolher e agir sem ter que respeitar os limites rígidos de certas instituições (BAUMAN, 2001; RITOSA; MENDES, 2013). Responsável pelo próprio destino, o sujeito tornou-se vítima e agressor da sua própria história. Já não há mais culpados pelo fracasso a não ser o próprio indivíduo, uma vez que há oportunidades por toda parte (HAN, 2015).

O derretimento dos sólidos levou a um estado de fluidez, desapego, desregulamentação, flexibilização, de forma que quanto mais leve e desprovido de comprometimento melhor. O mesmo é válido nas negociações, nas relações de trabalho, nos relacionamentos familiares e em grande parte das interações com outras pessoas (BAUMAN, 2001, 2008a, 2008b). Leveza é a palavra de ordem. Apegar-se a algo é abrir a possibilidade do abandono, da dor. Solidão talvez seja a palavra silenciada. Na vida líquida moderna os relacionamentos mais se assimilam a simulacros.

Ainda de acordo com Bauman (2001), os interesses coletivos, tão caros ao

projeto marxista, não estão mais presentes na modernidade líquida. Para o autor polonês, cada sujeito busca, na esfera privada, a solução para seus próprios problemas. Há um progressivo desengajamento no que se refere àquilo que é comunitário. O enfraquecimento das instituições, o desgaste do modelo capitalista e a crescente incerteza com relação ao futuro fomentaram as condições para uma "crise de confiança" nos esforços coletivos e passou-se, assim, a buscar respostas de forma privativa (LASCH, 1983). Para Bauman (2001) e Lasch (1983), a sociedade está vivendo em meio a uma sociedade narcisista, na qual a configuração mostra-se nada menos que ideal para a proliferação de condutas terapêuticas, privativas e instantâneas (LASCH, 1983) como pode ser o caso da profissão de coach.

Em um movimento constante pela transformação, pelo autoconhecimento, pela descoberta – não mais dada – de seu lugar no mundo, o indivíduo coloca seus esforços para achar seu lugar de pertencimento. Como descobrir este lugar, uma vez que tanto a interação como a dependência de outrem parece uma opção tão nefasta? Apegar-se, na sociedade líquida moderna, é perder a próxima grande oportunidade (BAUMAN, 2001; 2011). A fluidez que dita o ritmo da vida líquida moderna gerou profundas mudanças no modo de ser no mundo, na forma como as relações são pensadas (BAUMAN, 2001).

Outra mudança, talvez irreversível, vivenciada pela era líquida moderna é a relação do homem com o espaço e o tempo. Como seria possível na modernidade sólida sequer pensar que espaço e tempo poderiam surgir de forma maleável? O avanço da tecnologia liquefez também esta díade (BAUMAN,2001, 2008a). O período moderno concedeu ao trabalho uma função privilegiada na sociedade. A condição natural do indivíduo era trabalhar. Indivíduos sem trabalho eram considerados como vivendo uma situação anormal (BAUMAN, 2001). Através de seu ofício o trabalhador tinha a experiência de continuidade no tempo com seu trabalho e com sua comunidade.

Ainda em consonância com Bauman (2001), tem-se o entendimento de que no início do período moderno, o trabalho exerceu uma função apaziguadora, capaz de produzir ordem e oferecer a sensação de previsibilidade. Por meio do trabalho o Homem estava no controle de seu próprio destino. Havia uma relação de mútua dependência entre capital e trabalhador, era possível observar essa troca facilmente, afinal, as organizações tinham endereço fixo, com pouca mobilidade. O fenômeno da globalização, no entanto, acarretou diversas transformações neste cenário (CASTELLS, 2005).

A globalização implicou a quebra de diversas barreiras sócio-político- culturais e a ampliação do alcance do capital. A abertura dos mercados, a ampliação maciça do acesso à informação pelo globo, a disponibilidade de comprar e vender 24 horas por dia, possibilitada pela internet, gerou novas configurações nas diversas áreas da vida, especialmente no campo organizacional (MALVEZZI, 2000; CRARY, 2015).

Os avanços da tecnologia, que, por sua vez, possibilitaram as conexões globais, viabilizaram que tanto o trabalho como o consumo ultrapassassem a barreira tempo/espaço. É possível produzir e obter bens de consumo a todo momento. Um único produto pode ter seus componentes produzidos em diferentes partes do globo e depois serem apenas reunidos para montagem e distribuição. Fatores como a disponibilidade de mão de obra a baixo custo, proximidade com centros tecnológicos, incentivos fiscais locais, abundância de matéria-prima e localização privilegiada para distribuir os itens de consumo são alguns dos pontos aventados para que empresas multinacionais e transacionais escolham onde irão se estabelecer, ainda que provisoriamente (MALVEZZI, 2000; CASTELLS, 2005; FREITAS, 2010).

Para Bauman (2001), em face das novas formas de realizar transições comerciais, as configurações do relacionamento organização – trabalhador passou por profundas alterações. O autor argumenta que no período líquido moderno o trabalho tornou-se um aspecto inseguro, fluido e fonte das mais diversas angústias para os sujeitos. A intensificação de processos de informalização e flexibilização das rotinas de trabalho são apontados, conforme Antunes (2001) como formas de precarização do trabalho regulamentado, que, quando intensificado, pode culminar na "autoexploração" do trabalho.

O capital agora pode mover-se livremente, tem alcance global. Diferente de outrora, os indivíduos agora trabalham por projeto, por curtos contratos, muitas vezes sem carga/horária diária definida, ou ainda sedimentados em padrões extremos de exploração do trabalho e cujo relacionamento com a organização é tênue e superficial (ANTUNES, 2001; BAUMAN, 2001).

O progresso, na modernidade líquida, desenha-se cada vez mais como uma dimensão individualizada. Cada trabalhador torna-se gerenciador de sua carreira, deve fazer suas escolhas frente às possibilidades ofertadas a ele, bem como financiar treinamentos e capacitações de maneira a manter-se com alta empregabilidade. Cada trabalhador vira empreendedor de si mesmo (BARBOSA, 2011). Diante deste cenário, pode-se conjecturar que houve um espaço propício para o surgimento de uma profissão que se pretende ser desenvolvedora dessas habilidades nos sujeitos (coach).

Com o discurso de que ele é o único responsável por sua vida, o trabalhador empreendedor de si mesmo não gera laços com as organizações para quais vende seus serviços e se mantém sempre pronto para a mudança. Este trabalhador busca adaptar-se a qualquer ambiente e desresponsabiliza o Estado ou qualquer outrem por seus resultados (BAUMAN, 2001; BARBOSA, 2011).

Percebe-se um homem que não privilegia o coletivo e, portanto, não está disposto a lutar por causas coletivas, como a defesa ao desmonte de leis trabalhistas que protegem o trabalhador. O homem empreendedor de si mesmo vê o sucesso

como algo individual, no qual cada um está por si (BARBOSA, 2011). O mito da meritocracia e a figura do self made man são ideias que ecoam, se propagam e se instalam no imaginário do trabalhador contemporâneo (MCNAMEE; MILLER, 2014). É possível observar a pulverização de conteúdos midiáticos e mesmo a oferta de cursos e treinamentos que reforçam a ideia do trabalhador empreendedor de si mesmo, do homem herói, com potencial ilimitado. Tais conteúdos apenas reforçam o imaginário de que há fórmulas prontas para lidar com a falta de certezas com a qual o sujeito é forçado a lidar no cenário líquido moderno (SALLES et al., 2019).

Cada vez mais individualizado e competitivo, o trabalhador busca corresponder aos parâmetros de sucesso das organizações que atua. Tal fato, porém, não quer dizer que há vínculos fortes com o trabalho ou mesmo um processo de identificação com a organização, posto que, apegar- se a uma só organização é demasiado arriscado frente às constantes mudanças no mercado (BAUMAN, 2001). Angustiado pela ausência de referenciais, o trabalhador busca à sua maneira a resolução para seus conflitos individuais, busca meios para atingir o sucesso. Tais esforços, no entanto, não acontecem quando se trata defender interesses coletivos. O trabalhador se vê seduzido por ideias que dão a ele a ilusão de controle e toma para si responsabilidades que antes eram das organizações, desfavorecendo, assim, ainda mais a possibilidade de melhores condições de trabalho para ele e para os demais trabalhadores. O que se percebe é que mesmo sem realizar investimentos, as organizações cada vez mais cobram por liderança, motivação, comprometimento, aprendizado contínuo e polivalência de seus profissionais (DUARTE; SILVA, 2015).

No entanto, não apenas a dimensão do trabalho é precária na vida líquida moderna, mas todos os aspectos do seu cotidiano são marcados pela incerteza. Desamparado socialmente, o indivíduo na modernidade líquida é angustiado e ansioso, afinal ele tem que tomar decisões a todo momento em um mundo que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana. Deste modo, manter a identidade profissional mostra-se um trabalho árduo, marcado pela incompletude (CRARY, 2015). A seção a seguir apresentará o conceito de identidade profissional e mostrará como a perspectiva da modernidade líquida pode se entrelaçar com este conceito.

2.2 IDENTIDADE PROFISSIONAL

Identidade é um conceito que compreende diversas possíveis definições. Por ser um constructo estudado por diversas áreas, como a filosofia, a psicologia, a sociologia, a antropologia e pelas ciências sociais, não há consenso no que se refere à definição do que vem a ser identidade. Por isso, várias são as formas de conceber e analisar o que poderia ser a resposta para a pergunta “quem sou eu?” (CIAMPA, 1993; GOFFMAN,

2002; BAUMAN, 2005; FREITAS, 2005; FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2010; CASTELLS, 2018).

Neste estudo, identidade será compreendida conforme enunciado por Bauman (2005), sendo, portanto, o "eu postulado" pelo indivíduo. Para o sociólogo, a identidade "só nos é algo a ser inventado, e não descoberto" (2005, p.21). Aqui é possível depreender, que, para o autor, a identidade é não é algo sólida, fixo, a ser buscada, posto que está sempre em transformação. A identidade vai sendo forjada conforme aquilo ao que o indivíduo é exposto, conhece, aproxima ou afasta de si. A identidade, na visão líquida moderna, proposta por Bauman, é um grande esforço de tornar-se, sempre precário e em contínuo processo de se proteger e defender dos múltiplos momentâneos.

Precário porque não pode se apoiar em bases sólidas, seguras. O indivíduo é exposto a uma pluralidade de escolhas, as quais dificultam a coerência e a linearidade em sua trajetória. Muitas são as alternativas, as prateleiras estão cheias com a "identidade" do momento (WOOD JR; DE PAULA, 2002). Ainda em consonância com as ideias de Bauman, vale relembrar o período "da invenção da identidade" (2005). Enquanto nas sociedades pré- modernas (tradicionais), não havia opções ao indivíduo no que concerne à escolha sobre "o que ser", "com o que trabalhar", tendo em vista que isto já estava determinado desde seu nascimento, a identidade só pode ganhar relevância a partir do momento em que "escolhas" tornaram-se possíveis: eu sou porque me identifico e me faço pertencer (2005). A identidade, como é conhecida hoje, só foi concebida com a ascensão do Estado Moderno.

O discurso da possibilidade de escolha coloca agora o destino do homem nas mãos dele. Nesse sentindo, as determinações provenientes do local de nascimento, as tradições familiares e mesmo o Estado ficaram cada vez mais em segundo plano. A segunda metade do século XVIII concebeu a possibilidade de uma identidade ao sujeito (BAUMAN, 2005). Outro fator consequente desta "independência" foi que o Estado foi deixando cada vez mais sob a tutela do indivíduo o cuidado consigo mesmo. Em outras palavras, se todos podem conhecer e, portanto, ser, cada um tem a capacidade de ir em busca do que lhe carece e de garantir vantagens sobre os demais (BAUMAN, 2005; HALL, 2005; FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2010).

O ofício, antes herdado da família, já não era mais determinado como antes. Novas oportunidades de trabalho sugiram. Conforme as tarefas que o indivíduo ia desempenhando ele ia construindo sua história, ou, melhor dizendo, seguindo o roteiro traçado para aqueles cujas identidades eram similares à dele (GOFFMAN, 2002; BAUMAN,2005).

Nesse sentido o trabalho passou a fazer parte da construção social do indivíduo, concedendo-o o reconhecimento de uma identidade profissional (DUBAR, 2012). No período moderno, a profissão mais do que prover ganhos financeiros, também gerou

a possibilidade de ascensão social a alguns trabalhadores, haja visto que algumas profissões geravam mais prestígio social do que outras (DUBAR, 2012). Este autor argumenta que a atividade remunerada que o sujeito exerce compõe uma parte da construção identitária dele, possibilitando-lhe ou não acesso a determinados círculos sociais, às benesses que o dinheiro pode comprar além do reconhecimento social e outros elementos simbólicos (DUBAR, 2012).

Face à importância, ao tempo de vida despendido no trabalho e todas as implicações sociais relacionadas a ele, diversos autores concordam no que diz respeito à relevância do trabalho e da profissão, no processo de socialização e constituição identitária do sujeito (ALBERT; WHETTEN, 1985; TAJFEL; TURNER, 1986; ASHFORTH; MAEL, 1989; BAUMAN, 2005). O homem, por meio do exercício da profissão, demonstra suas predileções, suas habilidades, seu caráter (SENNETT, 2009). Além do mais, o trabalho pode ser fonte de identificação de pertencimento no mundo, enquanto sujeito e trabalhador (FERNANDES, MARQUES, CARRIERI, 2010; FREITAS, 2010). Neste sentido, ainda em conformidade com Bauman (2005), a identidade profissional nesta pesquisa é tida com um conceito fluido, ou seja, está em constante processo de fazer-se, de comparar quem o sujeito é em relação aos demais (TAJFEL; TURNER, 1986).

Há, entre as profissões e atividades remuneradas, aquelas cujo prestígio é maior e que são mais legitimadas na sociedade do que outras. Há atribuições nas quais é possível verificar um processo de instrução crescente (escolarização) e de níveis aos quais se pode inferir sobre o progresso do indivíduo no trabalho, observando, por exemplo, seu crescimento na carreira (DUBAR, 1997, SENNETT, 2009).

Os postulados de Dubar (2012), portanto, se considerados no período moderno, sobre a "transformação identitária" necessária ao futuro profissional, seriam falas condizentes com os pressupostos de estabilidade laboral da época.

> Não se trata fundamentalmente de acumulação de conhecimentos, e sim de incorporação de uma definição de si e de uma projeção no futuro, envolvendo, antes de tudo, o compartilhamento de uma cultura do trabalho profissional e a exigência do trabalho bem feito. Essa cultura de trabalho se traduz no ingresso em um segmento (hospitalar, liberal, de pesquisa, etc.) organizado em torno de atos específicos, codificados, controlados pelos colegas (DUBAR, 2012, p. 357).

A época moderna, além de viabilizar a ascensão social pelo trabalho, também tornou possível ao trabalhador entrar numa organização, construir uma carreira e sair dela apenas por motivo de morte ou de aposentadoria. Havia ali certa uma noção de continuidade (LASCH, 1983; BAUMAN, 2001; SENNETT, 2009). Bauman (2001;2005;2007;2008a) e mesmo Sennett (2009), ao se referirem ao período atual,

apontam o processo de construção identitária como uma árdua tarefa face ao amplo cenário de incertezas.

Na Era da Informação (CASTELLS, 2005) a quantidade de possibilidades é tão grande que o sujeito se vê confrontado o tempo todo com inúmeros cenários acerca do que fazer e ser. Enquanto algumas profissões estão ficando obsoletas, ou mesmo passando por processo de automação, outras estão emergindo no mercado de trabalho (gestor de mídias sociais, especialista em mobile marketing, coach e suas diversas possibilidades).

O panorama atual, com práticas e saberes cada vez mais globalizados, impõe desafios aos trabalhadores não apenas no que diz respeito ao exercício de seu ofício, mas também no que diz respeito à constante demanda por capacitação (ANTUNES, 2001). Se antes a empresa era o principal local de atualização profissional, agora o trabalhador é o guardião da responsabilidade pelo seu desenvolvimento profissional. Desta forma, cabe ao profissional, em boa parte, pagar pelos cursos e formações para manter-se competitivo (MALVEZZI, 2000).

Tal fato tem implicações diretas na constituição identitária do profissional, afinal ele é o principal responsável por onde e como fazer os investimentos no que diz respeito à melhor forma de se adaptar às oportunidades, às identidades do momento, leia-se demandas, do mercado. Aliás, muitas são as ofertas, sendo algumas destas com aplicações "de rápido preparo" e "prontas para consumo" (WOOD JR; PAULA, 2002; BAUMAN, 2005; ITUASSU; TONELLI, 2014).

Tendo em vista as mais diversas transformações vivenciadas pelo sujeito-trabalhador na modernidade líquida vale o esforço em buscar o entendimento acerca de como este faz as escolhas que delineiam sua identidade profissional uma vez que as condições de agora já não são tão previsíveis e os processos de desenvolvimento profissional estão em constante vigilância (MALVEZZI, 2000; BAUMAN, 2001; 2008a).

A avalanche de informações e a incerteza tornaram-se um lugar comum nas organizações e, dessa forma, na própria constituição do sujeito (BAUMAN, 2005; HALL, 2005; FERNANDES, MARQUES, CARRIERI, 2010). Sendo o trabalho uma esfera privilegiada na constituição identitária das pessoas, faz-se necessário elucidar algumas questões no que concerne às expectativas e ao imaginário dos sujeitos ao escolher determinadas profissões.

A identidade profissional, de acordo com Tajfel e Turner (1986) é formada por escolhas que propiciam ao indivíduo afirmar quem ele é, afirmar qual seu lugar no mundo. No entanto, para que isso ocorra faz-se necessário que o sujeito tenha em perspectiva aquilo que ele não é. Em outras palavras, o indivíduo só pode se conhecer à medida que percebe a existência de um outro, diferente (TAJFEL; TURNER,1986). A

partir disto, o sujeito pode tecer a percepção de identificação social com seus pares, composta por aspectos auto percebidos pelos indivíduos como representativos da autoimagem que estes possuem acerca de si.

Contudo, na perspectiva da sociedade líquida moderna, dada a fragilidade dos laços, neste caso com as organizações, a identidade profissional não mais está ancorada na percepção de pertencimento e estabilidade, mas sim em mais uma dimensão da vida que emerge como um constante devir (BAUMAN, 2005).

As mudanças organizacionais, frente a cenários líquidos e fragmentados, ocorrem em intensa velocidade e frequência. Assim, o profissional, para manter-se competitivo como trabalhador, frequentemente se engaja em treinamentos e outras formas de capacitação que o auxiliem a resolver rapidamente às demandas apresentadas a ele. Nesse sentido, a identidade profissional envolve mais do que exercer técnicas e conhecimentos da sua área de atuação, posto que o indivíduo é compelido a desenvolver novas habilidades constantemente (MALVEZZI, 2000).

2.3 A MODERNIDADE E A IDENTIDADE

Bauman (2001;2005;2008a;2008b;2011), ao tratar da modernidade líquida para explicar o contexto atual, afirma que a modernidade é marcada pela busca de eficiência, metanarrativas, crença no progresso linear, a elevação do papel da ciência para o desenvolvimento da sociedade e o antropocentrismo. O período moderno, conforme Bauman (2001), não possuía preocupação real com o bem-estar do indivíduo, mas foi, marcadamente, voltado para a busca do progresso científico e por explicações dos fenômenos sob a luz da razão (RITOSA; MENDES,2013).

Frente a tal visão de mundo, em que a busca por eficiência se sobressai à preocupação com o sujeito, este se vê pressionado a se encaixar para atender às determinações da modernidade. No entanto, segundo alguns autores como Harvey (1989), Bauman (2001), Hall (2005), Sennett (2009), na modernidade líquida ou pós-modernidade tal configuração favorece a acentuação da angústia, das incertezas e ansiedades frente às constantes mudanças. Tais dificuldades, por fim, influenciam na solidificação de crenças e valores que auxiliam na construção da identidade.

O conceito de identidade, na modernidade, tornou-se mais flexível do que nas sociedades pré-industriais, no entanto, constituía-se como um constructo que presumia certa estabilidade ao longo do tempo. Há aqui a ideia de identidade como algo perene, unificado (BAUMAN, 2005; HALL, 2005). Contudo, o conceito de identidade foi extensamente estudado por diversas áreas do conhecimento, como a sociologia, psicologia, antropologia e mais recentemente pelas ciências sociais aplicadas (FERNANDES; MARQUES; CARRIERI, 2010). Apesar de não haver um consenso entre os autores

sobre a definição do que compõe a identidade, atualmente é uníssono que os aspectos sócio-históricos, culturais aos quais o sujeito é exposto influenciam diretamente na constituição desta, podendo, portanto, ser alterada e compartimentalizada. Mais do que uma identidade expressa como a essência do sujeito, há pesquisas que se aprofundaram em compreender como se desenvolve a construção social da identidade (BERGER; LUCKMANN, 1998; HALL, 2005), a dinâmica envolvida no desenvolvimento da identidade através das interações sociais (TAJFEL; TURNER, 1986), estudos sobre identidade como um compilado de papéis sociais a serem desempenhados (GOFFMAN,2002), identidade profissional (DUBAR, 2012) dentre outras possíveis faces da identidade.

Nesta pesquisa optou-se por confrontar os conceitos moderno de identidade profissional com a visão líquida moderna de identidade proposta por Bauman (2005). A identidade, como forma integrada de se apresentar, agora vive um momento de "crise", pois na modernidade líquida ela se apresenta de outra forma. A identidade na pós-modernidade mostra-se fragmentada, afinal, as referências antes sólidas, como as de gênero, raça, sexualidade, classe e nacionalidade, por exemplo, já não são respostas dadas (HALL, 2005). Os tempos líquidos modernos impõem fluidez inclusive ao conceito de identidade profissional, posto que as possibilidades de escolha são múltiplas abrindo constantemente facetas que melhor se adaptam às demandas do mercado (BAUMAN, 2001).

Para alcançar o objetivo desta produção acadêmica, além de entender a modernidade e a identidade, faz-se preciso elucidar a profissão de coach que surge na esteira da necessidade de sucesso profissional que a modernidade apresenta e a modernidade líquida acentua. O intento é mostrar como esta atividade vêm ganhando espaço no mercado brasileiro, os estudos que estão sendo feitos na Academia e esboçar os processos de constituição da identidade profissional de sujeitos que se auto intitulam coaches.

2.4 PROFISSÃO COACH

Antes de Bauman (2001), Lasch (1983) já alertava para o declínio das relações do homem com seu passado, com as instituições que antes funcionavam como âncoras da vida cotidiana e sobre as angústias diante das incertezas nas quais o futuro está imerso. Diante das inseguranças cotidianas, conforme proposto pelos autores, algumas práticas terapêuticas nasceram com o intuito de dirimir e ressignificar as ansiedades da vida líquida moderna. Dentre algumas é possível citar a prática do coaching.

O coaching, embora ainda recente no Brasil, apresenta-se como uma área de atuação em expansão, utilizado em diversos cenários e cada vez mais conhecido pelo

público (OLIVEIRA-SILVA et al, 2018). Apesar de associado ao conceito de capacitação e desenvolvimento, ainda há pouco consenso no que se refere à construção teórica - empírica do coaching, suas práticas e seus limites de atuação.

O estudo sobre a temática do coaching necessita que o pesquisador se mantenha com as possibilidades abertas, pois se trata de um conceito amplo, com pressupostos teóricos diversos, múltiplas técnicas, práticas pouco referendadas pelo saber científico e um limiar ainda nebuloso acerca de quais resultados deve-se esperar e atribuir ao exercício do coaching (OLIVEIRA-SILVA et al, 2018).

Conforme é possível observar no Tabela 1, diversos autores buscaram criar definições particulares acerca do que vem a ser o coaching. Ao analisar as similaridades nas definições elaboradas pelos autores acerca do que é coaching é possível perceber que há pontos de contato no que diz respeito à possibilidade do uso do coaching para: aumento de performance individual, aprendizagem e treino de novas habilidades, estabelecimento de metas e, juntamente com o coachee, a elaboração de estratégias para alcançar os objetivos almejados. Há também posicionamentos que se diferenciam por olhar o coaching através de um prisma mais pragmático (COX; BACHKIROVA; CLUTTERBUCK, 2014; GRANT,2015), apresentando-o como uma metodologia de amplo alcance.

Tabela 1 – DEFINIÇÕES DE COACHING POR AUTORES ACADÊMICOS.

Autora	**Definições**
Grant (2006, p.4)	"Coaching pode ser compreendido como uma metodologia genérica usada para aprimorar as habilidades e desempenho, assim como o desenvolvimento de indivíduos. É um processo sistematizado no qual indivíduos são ajudados a explorar seus problemas, estabelecer, metas, desenvolver planos de ação e agir, monitorar e avaliar seu desempenho de forma a melhor alcançar suas metas [...]."
Ives (2008, p.103)	"Coaching é uma intervenção destinada a ajudar o coachee a focar e conquistar clareza nos objetivos definidos por ele. O coach utiliza questões abertas para provocar pensamentos, elevação de consciência e inspirar motivação e comprometimento."
Whitmore (2009, p.16)	"Coaching é desbloquear o potencial das pessoas para maximizar a performance delas.[. . .] Todos nós temos embutidos uma capacidade natural de aprendizagem que é efetivamente despertado por instrução."
Cox; Bachkirova; Clutterbuck (2014, p.1)	"O coaching é um processo de desenvolvimento humano que envolve o uso de interações estruturadas e focadas e de estratégias, ferramentas e técnicas apropriadas para promover mudanças desejáveis e sustentadas, visando o benefício do indivíduo e, potencialmente, de outros stakeholders."

Fonte: Autora.

Isto significa dizer que o uso do coaching é eficiente nos casos em que o foco é o aumento do desempenho dos coachees, neste caso o trabalho do coach visaria ajudar o sujeito a estabelecer estratégias adequadas para concretizar seus objetivos. Já na visão de Ives (2008), o coaching, além de trabalhar com metas, possui como função motivar, inspirar, transmitir a ideia de proatividade, de gerar um ânimo positivo nos coachees, assimilando-se a um projeto de autoajuda. O discurso de Whitmore (2009) assemelha-se ao de Ives (2008), à medida que partem do pressuposto de que todos possuem um potencial, que necessita ser "desbloqueado". Tal "desbloqueio", quando conduzido com a ajuda do coaching, possibilitaria a aprendizagem de meios para despertar o potencial do sujeito.

O Tabela 2, apresentado a seguir, mostra a definição de coaching dada por algumas empresas que formam coaches no Brasil. Pode-se notar que há o uso de expressões como: "otimização das estratégias de pensamento, sentimento", "filosofia de vida" e "evolução do coaching tradicional [...] acrescido de ferramentas, conceitos e uma abordagem emocional. Nota-se que tais definições, além de tratarem da

formulação de objetivos, planejamento e alcance de metas no campo profissional e pessoal apresentam a particularidade de recorrer à diversas áreas de âmbito pessoal, como modificações de pensamentos, emoções, comportamentos, sentimentos, no desenvolvimento do processo de coaching. Em suma, o desempenho, as conquistas, o desenvolvimento pessoal e profissional, bem como o sucesso, perpassam por uma decisão por parte dos indivíduos que exige “imersão”, “entrega” e “comprometimento”, pelo que Salles et al. (2019) aventam ser uma condição de “sedução e exploração subjetiva”(p.3235).

Tabela 2 – DEFINIÇÕES DE COACHING POR INSTITUIÇÕES QUE PROMOVEM OS CURSOS.

Autor	**Definições**
Apostila da empresa SBC de formação de coaches (2012, p.53)	"A definição básica de coaching é: um processo que visa aumentar o nível de resultados positivos de indivíduos, times ou empresas por meio de uso de técnicas e ferramentas conduzidas por um profissional habilitado (o coach) em parceria com o cliente ou coachee.Esse processo é extremamente efetivo para a elevação de desempenho, aumento de autoconsciência, foco em resultados, otimização das estratégias de pensamento, sentimento, focar fortemente em ação e aprendizado, com melhoria contínua e consequente aumento de conquistas e resultados."
Material de divulgação da empresa IBC de formação de coaches (2014, p.2)	"Coaching é uma poderosa ferramenta de desenvolvimento e gerenciamento do comportamento humano, e tem como objetivo levar o indivíduo ao estado desejado através de mudanças e transformações sustentáveis com foco no aumento da performance e na aceleração de resultados. É um processo de aprimoramento de competências que reúne conhecimentos, ferramentas e técnicas de diversas ciências e áreas do conhecimento como Psicologia, Neurociência, Administração, Programação Neurolinguística (PNL), Gestão de Pessoas, Administração, Psicologia, Antropologia, Sociologia, entre outras. Mais do que isso, Coaching é uma filosofia de vida, um processo de desenvolvimento contínuo, de aprendizagem, que produz mudanças positivas e duradouras, sendo uma poderosa metodologia de melhoria comportamental que impacta substancialmente nas habilidades e competências para atingir metas, solucionar problemas e produz crescimento contínuo, maximizando resultados pessoais e profissionais."
Apostila da empresa de formação de coaches FEBRACIS (2015, p.17)	"O coaching comportamental ou tradicional é um processo orientado à ação focada em resultados específicos. Este movimento é promovido pelo relacionamento de total confiança entre o profissional treinador (coach) e o seu cliente (coachee). O coaching comportamental/tradicional inclui: avaliações, exames de valores, motivação, definição de metas bem elaboradas, tudo isso amparado por um plano de ação muito bem construído. O coaching é voltado para desenvolver competências e remover bloqueios para que o resultado seja alcançado de forma constante, consistente e sustentável na vida pessoal e profissional [...] Já o coaching integral sistêmico é a ampliação , a evolução do coaching tradicional [...] acrescido de ferramentas, conceitos e uma abordagem 'emocional'."

Fonte: Autora.

Mais do que diversas definições acerca do que é o coaching, que por si mesmas podem gerar confusões teóricas e práticas, com a profusão da prática surgiram também múltiplas abordagens de como conduzir o processo (IVES, 2008). Nesta pesquisa assumiu-se o coaching como uma metodologia e o coach como o profissional que faz uso das práticas decorrentes desta metodologia. Para Yves (2008), apesar de existirem muitos tipos de coaching, há algumas características distintivas que permitem compreender a diferença entre as tipologias propostas. Três são as dimensões que diferenciam as abordagens de coaching.

1. Diretivas ou não diretivas;
2. Voltadas para o desenvolvimento pessoal ou orientadas para metas;
3. Terapêuticas ou voltadas para o desempenho.

As primeiras abordagens referem-se à postura do coach frente ao coachee. Os profissionais mais diretivos interferem mais na condução do processo de coaching, oferecendo ferramentas resolutivas, reduzindo a participação do coachee no processo. Já os coaches não-diretivos enfatizam que a função do coach não é prescrever condutas, e sim, levantar questionamentos que propiciem a reflexão do coachee.

Já as abordagens voltadas para o desenvolvimento pessoal ou orientadas para metas possuem mais notoriedade no âmbito executivo, relacionado ao desenvolvimento da capacidade de liderança e para a consecução de metas organizacionais, similar a atividades de consultoria (IVES,2008).

Para fins deste estudo, a dimensão três – terapêutica e ou voltada para o desempenho receberá maior foco e aprofundamento.O caráter terapêutico do coaching mostra-se, muitas vezes, sob a forma de prescrições de condutas que são tidas como o caminho para a autorrealização e sucesso pessoal e profissional (IVES, 2008). No entanto, a construção do que é bom e desejável é um processo individual para o qual não existem fórmulas exatas (BAUMAN, 2005). Diante do exposto, a sessão a seguir abordará como a temática do coaching vem sendo abordada no Brasil conforme busca em duas bases nacionais de pesquisa.

2.5 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE COACHING NO BRASIL

Para melhor compreender como determinado tema de seu interesse vem sendo estudado por seus pares, diversos autores recorrem à revisão sistemática como meio de se apropriarem do que vem sendo produzido sobre o assunto. Ao realizar tal

procedimento, também há a vantagem de delimitar a relevância de certos tópicos e as possíveis lacunas na literatura sobre os mesmos (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

Deste modo, com o intuito de melhor conhecer como a temática do coaching vem sendo associada ao campo das ciências sociais, realizou-se uma revisão de literatura com suporte de uma análise sistemática em base de dados nacionais, delimitando-se o período de pesquisa os últimos cinco anos, de janeiro de 2014 a agosto de 2019.

A seleção de artigos iniciou-se com a delimitação do descritor de busca. Optou-se por utilizar o termo coaching nas bases Spell e Scielo no período mencionado. Na base Spell surgiram 20 resultados, sendo que destes, 16 foram ao encontro do objetivo proposto. Já na base Scielo 21 resultados apareceram, de modo que, apenas três tinham aderência ao tema proposto. Para a confirmar ou não a aderência dos artigos à temática analisada, foram observadas palavras- chaves, resumos e títulos de maneira a verificar a se estavam em consonância com a pesquisa. Os artigos 22 artigos descartados durante o processo de revisão não constaram nesta pesquisa porque o termo "coach" se referia a técnicos, relacionados a lideranças no âmbito dos esportes, tema que não é objeto deste estudo. Desta forma, como resultado final da pesquisa delineou-se o Tabela 3 seguinte.

Tabela 3 – RESULTADO RESUMIDO DE BUSCA EM BASES NACIONAIS.

Base de dados	**Total**	**Artigos descartados**	**Total artigos analisados**
Spell	26	68	178
Scielo	22	57	162
Total de artigos analisados sem ser repetidos	...	19	...

Fonte: Autora.

A partir dos 19 artigos encontrados buscou-se agregar os que possuem características em comum, como tema, objetivo e metodologia. Conforme o decorrer da pesquisa foi possível observar que, no período estipulado, os estudos no Brasil focam, sobremaneira, em quatros temáticas: (i) discussões acerca do que é o coaching, campo de atuação e revisões de pesquisas realizadas na área (SARSUR; PARENTE, 2019; OLIVEIRA-SILVA et al., 2018; BATISTA; CANÇADO, 2017; CARPES et al., 2017; CAMPOS; STOROPOLI,2015); (ii) esclarecimentos das possibilidades de aplicação das técnicas tanto em nível organizacional quanto individual (LOLI; TREFF, 2018; TORRESAN; PESSOTO; BUENO, 2018; PLIOPAS, 2017; ECARD et al, 2016); (iii) estudos sobre eficácia e correlação de aumento da performance de grupos quando recebem o treinamento (PEREIRA-LANCHA et al, 2019; CAMPOS; LIMA, 2019; CUNHA; CAIXETA, 2017; PENIDO, 2015; DE BEM NORO; STRUKER; OLIVEIRA, 2015; MELO;

BASTOS; BIZARRIA, 2015; ROCHA-PINTO; SNAIDERMAN, 2014) e (iv) diferenças e proximidade entre o coaching, o mentoring e o counseling (DA SILVA COSTA; BRUM, 2019; GRAZIANO et al, 2014).

A partir da análise dos artigos foi possível verificar que os estudos estão mais inclinados para o enfoque gerencialista do uso do coaching. Oito entre os dezenove artigos encontrados versam sobre a capacidade do uso do coaching como ferramenta para o crescimento do desempenho profissional daqueles que passam pelo processo. De maneira geral, estes estudos abordam situações comparativas. Ou seja, como determinada equipe, líder, organização estava antes de passar pelo processo de coaching e, após o término de prestação do serviço, qual a percepção dos envolvidos em relação aos resultados alcançados. Conforme Sarsur e Parente (2019), a prática do coaching chegou ao Brasil por volta de 1995 e se expandiu progressivamente no campo organizacional. No entanto, por ser uma prática com definições e limites muito difusos, a temática não despertou interesse dos pesquisadores nacionais. A princípio, o coaching, assim como outras práticas, era visto como só mais um conjunto de técnicas à disposição dos executivos, mais um produto da cultura do management (WOOD JR; PAULA, 2006; WOOD JR.; TONELLI; COOKE, 2011).

Todavia, um dos estudos, de autoria de Salles e colaboradores (2019) destacou-se por apresentar um olhar mais crítico em relação ao coaching, seus possíveis usos e apropriações simbólicas. Conforme os autores, há duas formas de empregar o coaching: uma perspectiva mais objetiva e outra subjetiva. A ótica mais objetiva privilegia aspectos mais reconhecidamente voltados para a gestão e que contribuem para o sucesso organizacional. Entre os fundamentos mais relevantes para o tipo de coaching em questão estão: o desenvolvimento de carreira, liderança, aprendizado, desenvolvimento de equipes, produtividade e outros elementos vinculados à ideia progresso organizacional (SALLES et al., 2019).

Já no que se refere à abordagem mais subjetiva esta associa-se mais a elementos comportamentais, ao autoconhecimento, à neurociência, à busca por meios de inspiração, à força da vontade e à capacidade de alterar positivamente o sistema de crenças de quem está passando pelo treinamento (SALLES et al., 2019). Conforme Ives (2008) há algumas abordagens de coaching com foco em auxiliar os clientes a solucionarem questões trazidas por eles, outras voltadas para o desenvolvimento pessoal, elevação de performasse e ainda perspectivas mais diretivas como as de natureza terapêutica.

Embora haja autores que enfatizem as diferenças cruciais entre as finalidades para as quais o coaching pode ser utilizado (STOBER, 2006; IVES, 2008; CAMPOS; PINTO, 2012), estas não parecem estar claras mesmo para os adeptos da profissão. Conforme mostrado no Tabela 1, as concepções apresentadas pelas instituições que

promovem a formação em coach trazem definições muito amplas e sem demarcação de em quais situações a intervenção de um coach se faz necessária. Em países que não possuem instituições para regular as ações do coaches, como é o caso no Brasil, esta prática está lançada à sorte do discernimento de cada profissional.

Frente à precarização das instituições representantes dos direitos trabalhistas e dos desafios sempre renovados do cenário líquido moderno a busca por práticas que ofereçam algum conforto pode mostrar-se bastante atraente. Uma rápida pesquisa nos navegadores de internet com a palavra "coaching" gera milhares de resultados em segundos. Além de existir diversas tipologias de coaching, há também os chamados "nichos" de atuação.

Os "nichos" de atuação podem ser compreendidos como o campo da vida no qual o coach buscará se especializar. Assim, além do tradicional business coach, voltado para o ambiente executivo, difundiram-se as práticas do life coach, que auxilia o indivíduo a alcançar melhores resultados na vida pessoal, do coaching de carreira, que ajuda na tomada de decisões a longo prazo no que se refere à profissão, porém as possibilidades de uso desta prática é extensa. É possível encontrar ofertas de serviços de coaching de relacionamento, de sedução, de como tornar-se atraente nas redes sociais, de emagrecimento, de empoderamento feminino, coaching para crianças, coaching para uso de aplicativos e há até aqueles que prometem a "cura" para problemas psicológicos por meio do uso de técnicas de reprogramação mental, assim como é possível observar no anexo apresentado no final desta dissertação.

Ainda que o exercício do coaching esteja longe de alcançar o necessário para se tornar uma profissão (GRANT; CAVANAGH, 2004), ou seja, apresentar um corpo de conhecimento com base científica sólida, isto não é um impeditivo para a indústria do coaching vender seus serviços e "formar" novas pessoas para atuarem como coach.

O próximo tópico esclarecerá sobre os procedimentos metodológicos pelos quais está pesquisa delinear-se-á.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são tratadas questões relativas ao delineamento ontológico desta pesquisa, a caracterização da pesquisa, assim como as estratégias metodológicas que foram utilizadas para a realização deste estudo.

3.1 CONCEPÇÃO ONTOLÓGICA

Ao observar um fenômeno todo pesquisador parte de alguns pressupostos sobre a natureza do conhecimento e das características do seu objeto de pesquisa. Desta forma, para compreender com clareza os achados científicos faz-se necessário situá-los a partir do paradigma no qual ele foi construído (MARSH; FURLONG, 2002).

Esta pesquisa está fundamentada no paradigma pós-moderno, o qual, para Cooper e Burrel (1988) parte de uma condição de indeterminação e da perspectiva de aproximação com o distinto. Para estes autores (1988), a perspectiva pós-moderna repudia o consenso, as metanarrativas. Dito de outra forma é inconcebível para pensadores pós-modernos a existência de narrativas singulares, capazes de abarcar todas as compreensões e significados dos fenômenos. Assim, os sistemas de explicação gerados por paradigmas mais tradicionais, projetam uma realidade, muitas vezes sem criticar, a qual os sujeitos assumem como a única possível (COOPER; BURREL, 1988). No entanto, conforme Vieira e Caldas propõem "o conhecimento apenas pode ser entendido à luz do tempo, espaço e contexto social em que é construído por indivíduos e grupos" (2006, p.64).

Partindo desta posição, há o pressuposto de que os significados não estão dispostos no mundo, esperando para serem decifrados, mas que eles são construídos socialmente. Justamente por terem como característica serem "fabricados", de acordo com Derrida (1973), os mesmos são passíveis de serem desconstruídos (COOPER; BURREL, 1988).

3.2 ESPECIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo possui como objetivo responder à seguinte questão de pesquisa: **Como é constituída a identidade profissional dos coaches no Brasil a partir do paradigma líquido moderno?**

3.3 DELIMITAÇÃO E DESENHO DA PESQUISA

Ao escolher uma abordagem de pesquisa o pesquisador acaba por expor seus pressupostos filosóficos, a maneira como concebe a natureza do homem, o que entende por realidade e como se dá a construção do conhecimento (CRESWELL; CRESWELL, 2018).Cabe a cada pesquisador, à sua maneira, empreender esforços no sentido de interpretar as experiências reveladas a ele e analisar se, mesmo partindo da particularidade de cada fenômeno, é possível contar uma história plural.

3.3.1 Delimitação da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa, pois há o interesse de compreender a forma como os fenômenos estudados são significados pelos sujeitos que deles fazem parte (GODOY, 1995; MERRIAM, 2009). A abordagem em questão é mais flexível e vai ganhando seus contornos conforme o desenvolvimento da pesquisa. Além desta pesquisa corresponder aos pressupostos básicos da pesquisa qualitativa vale mencionar Merriam (2009), quando a autora afirma que ao escolher o desenho de uma pesquisa este deve estar de acordo com a visão de mundo do pesquisador, suas habilidades e o modo como ele se sente confortável ao analisar o campo. Tais elementos, também foram considerados para empreender o desenho de pesquisa definido. Ao adotar a abordagem qualitativa busca-se compreender como os sujeitos da pesquisa estão formulando e dando significado ao meio ao qual estão expostos, às influências as quais estão submetidos e como estas experiências são expressas por aqueles que as vivenciam (MERRIAM, 2009).

Dentre as possibilidades de desenvolvimento da pesquisa qualitativa, a presente pesquisa apresenta-se como um estudo de caso, sendo caracterizado pela profissão de coach, assim, o coach foi tratado como o estudo de caso de uma nova atividade laboral (STAKE,1995). Conforme Schwandt e Gates (2018) uma das possibilidades para o uso do estudo de caso como abordagem de pesquisa é quando esta é usada para gerar uma compreensão que fuja da superficialidade e propicie uma visão multifacetada de uma questão complexa em seu contexto da vida real. O estudo de caso segundo Merriam (2009) diz mais sobre o que o pesquisador almeja compreender do que propriamente uma escolha metodológica. Por meio do estudo de caso limita-se o que cabe ou não no universo de pesquisa. Delineia-se de maneira clara o que será objeto de análise. Stake (1995) propõe que no estudo de caso o pesquisador busca compreender as características e as influências mútuas daquilo que compõe um fenômeno. Deste modo, em um movimento flexível, de tornar-se e não de se apresentar de modo restrito, o estudo de caso nesta situação apresenta-se como a melhor abordagem de pesquisa.

3.4 SELEÇÃO DO CASO E DOS RESPONDENTES

Conforme Stake (1995) um dos critérios principais ao selecionar os casos que serão analisados é a acessibilidade e disponibilidade dos entrevistados para participar e contribuir com a pesquisa. O caso selecionado foi o da profissão de coach e, para alcançar a visão multifacetada que a estratégia exige, além da análise de documentos, foram entrevistadas pessoas que atuam nesta profissão. Assim sendo, a seleção dos respondentes se deu por conveniência, pois a pesquisadora possui contatos com indivíduos que atendem aos critérios de participação. Para participar da pesquisa, o sujeito deveria ter se formado em coach no Brasil há pelo menos dois anos e estar, no momento da pesquisa, atuando no mercado, pois parte-se do pressuposto que mais do que formados, estas pessoas estejam comprometidas com uma carreira na área e, que estes indivíduos, se autointitulassem coaches. Foi também de interesse da pesquisadora entrevistar pessoas formadas por diferentes empresas de formação de coaches a fim de captar possíveis convergências e divergências entre os discursos de identificação com a profissão produzidos pelos alunos destas.

Quanto ao número de respondentes não se estimou a princípio um número de entrevistados, uma vez que o ensejo era realizar entrevistas até obter a saturação dos dados (MERRIAM,2009). Isto significa que foram feitas entrevistas até identificar elementos recorrentes nas falas dos entrevistados, de modo que a realização de mais entrevistas não mais concorria para elucidar possibilidades de desenlace para a pergunta a qual esta pesquisa se propôs a responder. A saturação dos dados ocorreu no oitavo respondente. Depois disso, foram realizadas mais três entrevistas, somando onze ao todo, para certificar de que a saturação havia mesmo sido alcançada – o que comprovou a suspeita inicial. Cada um dos respondentes foi identificado apenas como R1, R2, R3 e assim sucessivamente, de maneira a não tão somente preservar o sigilo das informações, mas de forma a não categoralizá-los ou rotulá-los, algo que seria incoerente com a visão baumaniana de fluidez e do eterno movimento de tornar- se (BAUMAN, 2005).

3.5 TÉCNICA DE COLETA DADOS

A escolha da técnica para dar consecução à pesquisa está intimamente ligada às formas de captação das informações tidas como necessárias para abordar o objeto de estudo. Ou seja, apesar de existir diversas formas de coletar dados nas pesquisas qualitativas, o pesquisador terá de optar por estratégias que privilegiem as especificidades do fenômeno em estudo (MERRIAM, 2009; CRESWELL,2010). Neste estudo duas formas de coleta de dados foram empregadas: a entrevista semiestruturada e a análise de documentos.

Tendo em vista tratar-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, que pressupõe a natureza multifacetada dos fenômenos, admite-se que cada indivíduo irá relatar vivências singulares, cada um de forma particular (STAKE, 1995). A entrevista, de acordo com Richardson (2003) envolve o ato de lançar- se a entender o outro, permitindo o estreitamento da relação entre as pessoas, ou seja, viabiliza a comunicação e entendimento entre duas pessoas. Segundo Stake (2011), as entrevistas são especialmente úteis, pois o pesquisador pode obter informações singulares e interpretações do entrevistado acerca do tema abordado. Além disto, durante o desenvolvimento da entrevista, os respondentes da pesquisa podem mencionar fatores que não estavam evidentes a princípio e, com isto, adicionar dados à pesquisa.

A escolha pela entrevista semiestruturadas deu-se em virtude de estas combinar tanto perguntas previamente elaboradas pelo pesquisador como também oferecer a possibilidade de o entrevistado falar acerca do que julga relevante sobre o tema proposto (BONI; QUARESMA, 2005). O pesquisador deve seguir um roteiro de questões previamente definidas, no entanto, deve fazê-lo de forma que a atmosfera da entrevista permita ao entrevistado um contexto acolhedor, similar ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar necessário, o contexto da entrevista caso o informante tenha dificuldades em ser assertivo, prolongue-se em falar sobre vivências que fogem ao tema ou tenha dificuldades em tratar do assunto pesquisado.

Além disso, as entrevistas semiestruturadas orientam-se por um "guia de tópicos" com perguntas previamente formuladas em acordo com os pressupostos da modernidade líquida buscando informações que pudessem esclarecer como a identidade profissional dos respondentes estava estruturada naquele momento.

Conforme se dá o desenvolvimento da entrevista, pode haver modificações no roteiro em virtude da emergência de outros questionamentos não aventados a priori, contudo, conforme Godoi e Mattos (2010) ainda que em face de novos temas é necessário contemplar todas as questões do roteiro pré- estabelecido.

As entrevistas semiestruturadas foram orientadas por um roteiro elaborado em parceria da autora com sua orientadora à época. As perguntas foram formuladas com base no potencial de, em conjunto, auxiliarem a responder os objetivos desta pesquisa, além do mais, a experiência da pesquisadora em relação ao fenômeno estudado também foi um fator considerado. O roteiro da entrevista está disponível no Apêndice 2 desta dissertação. Os conhecimentos prévios por parte da entrevistadora foram um diferencial que possibilitou elaborar perguntas complementares a partir do que ia sendo relatado pelos entrevistados. As entrevistas tiveram seus áudios gravados, a fim de que a entrevistadora ficasse focada no participante e pudesse analisar novamente os relatos dos entrevistados com mais parcimônia, conforme recomendação de Jovchelovich e

Bauer (2002).

Em relação à temporalidade, esta pesquisa pode ser classificada como sendo de corte transversal com análise longitudinal. Isso significa dizer que os dados foram coletados em momento específico (entre outubro de 2019 e janeiro de 2020) sem acompanhamento ao longo do tempo, mas as análises contemplaram períodos maiores. A seguir será explanado com se deu o tratamento e a análise dos dados obtidos.

3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A linguagem apresenta-se como espaço de criação de significados e não apenas como meio de transmissão de informações (FERNANDES, 2008). Uma vez que esta pesquisa possui caráter crítico, posto ser balizada pelos pressupostos da modernidade líquida, a técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo, de acordo com Saldaña (2015), é realizada por meio de codificação qualitativa, ou seja, busca apreender características similares, padrões de linguagem e comportamento de forma que seja possível desenvolver categorias e, em decorrência disto, analisar como estas categorias relacionam-se entre si. A análise qualitativa, portanto, gera códigos, que levam à formulação de categorias, as quais, ao serem correlacionadas levam a conjecturas que possibilitam uma análise ampliada da temática foco da pesquisa.

Foi utilizada a codificação in vivo, a partir do proposto por Saldaña (2015), realizada através palavras ou breves frases utilizadas pelos próprios participantes da pesquisa, preservando as falas encontradas na captação dos dados qualitativos. Um dos códigos “in vivo” utilizados foi “fora da caixa”. Isso porque os entrevistados enfatizaram bastante este termo, parecendo com algo que lhes é passado e repassado, caracterizando assim a identidade do coaches.

No primeiro ciclo da categorização, optou-se por compilar em um único arquivo os conteúdos das entrevistas e então submetê-los a uma ferramenta digital de contagem de repetições de palavras, disponível no site wordcloud.com. Uma vez que o resultado foi exibido, decidiu-se criar uma ilustração com as 110 palavras que mais apareceram nas falas dos entrevistados, no caso, com pelo menos 10 repetições. A palavra mais falada foi “coach” (233 vezes), seguida dos termos “gente” (130 vezes), processo (118 vezes), pessoa (114 vezes) e formação (95 vezes).

Esta etapa contribuiu para verificar se havia a presença de um vocabulário que se destacava nas falas dos coaches, de forma a identificar se havia um linguajar compartilhado por estes profissionais. O resultado desta análise permitiu concluir que há, entre os entrevistados, o compartilhamento do uso de palavras e expressões por

Figura 1 – NUVEM DE PALAVRAS.



Fonte: Autora.

coaches formados por empresas diferentes.

O segundo ciclo foi feito através da codificação das falas dos entrevistados, circunscrevendo as falas que apresentavam características e significados que apresentavam convergência entre eles, a princípio de forma mais ampla. Tal processo levou ao terceiro ciclo, no qual intentou-se focar nas categorias de análise estabelecidas apenas a partir dos objetivos (contexto, identidade e técnicas), mas os subcódigos surgiram a partir do exame das transcrições das entrevistas. Eles foram estabelecidos a partir do foco lançado sobre os sentidos atribuídos à identidade profissional de coach, bem como as técnicas e ferramentas utilizadas.

Foram feitas várias leituras do material para compreensão mais profunda daquilo que estava para além da aparência do fenômeno, tentando alcançar os objetivos propostos da pesquisa. Sendo assim, o modelo teórico criado a partir do corpus analisado surgiu da interpretação dos dados. A demonstração dos resultados que serão mostrados na próxima seção é permeada pelos extratos de fala e do conteúdo dos materiais coletados para a análise. Eles servem de gatilhos que nortearam a análise e buscaram dar sentido à discussão dos achados da pesquisa (SALDAÑA; OMASTA, 2017).

No que tange à análise de dados complementares foi dada ênfase em materiais divulgados em sítios eletrônicos de empresas que vendem a formação em coach,

apostilas utilizadas como material de apoio durante a formação, bem como outros artefatos, como o tipo de comunicação utilizada em outras mídias para pulverizar as justificativas para a profusão da profissão coach.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados ora apresentados e analisados foram coletados por meio de dados primários e secundários e buscam auxiliar na consecução dos objetivos secundários desta pesquisa listados a seguir para que, no conjunto, permitem tecer considerações acerca da identidade profissional dos coaches.

1. Verificar o contexto onde se desenvolve a profissão de coach.
2. Identificar como o profissional de coach se define.
3. Verificar o conteúdo subjacente às práticas e às falas que justificam a profissão de coach.

4.1 CONTEXTO ONDE SE DESENVOLVE A PROFISSÃO DE COACH

A vida na sociedade líquido-moderna, segundo Bauman (2001), é uma versão perniciosa da dança das cadeiras. Na competição pelos lugares disponíveis, o prêmio seria a garantia (temporária) de uma posição no mundo organizacional. Com esse cenário competitivo, as pessoas buscam todas as formas de se preparar para participar do jogo, isso evitaria que o sujeito seja visto como alguém descartável. A partir disso, surge a figura do coach que seria, em tese, a pessoa que ajudaria os participantes a ter sucesso no âmbito pessoal e profissional.

Durante a formação, ao mesmo tempo em que aprende as técnicas para se tornar coach, o sujeito também deve se colocar no papel de "coachee" (nome dado ao cliente do coach) de outra pessoa que está realizando o treinamento simultaneamente. Desta forma, ora a pessoa atua como coach, ora como coachee de outro treinando. Assim, após passar pela capacitação teórica, treino de determinadas habilidades e pela vivência do processo tanto de coach como coachee o sujeito recebe o certificado de coach. Conforme material publicado no site institucional da empresa FEBRACIS (2020), o treinamento propicia ao aluno, que, ao finalizar, saia para o mercado com uma certificação internacional, emitida pela Florida Christian University, com sede nos Estados Unidos. Já o IBC, em seu material publicitário, afirma que os alunos formados pela instituição possuem o diferencial de receber uma certificação internacional, reconhecida por quatro renomados institutos internacionais de coaching (IBC, 2020). Tais cursos podem

emitir certificados, no entanto, estes não são reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC), pois se enquadram na categoria chamada de cursos livres. Estes, por sua vez, não exigem nenhum tipo de escolaridade prévia, sendo considerados treinamentos de aprimoramento profissional e/ou pessoal, os quais juridicamente estão ancorados na legislação por meio da Lei nº. 9394/96, o Decreto nº. 5.154/04 e a Deliberação CEE (BRASIL, 2020).

Ao analisar conteúdos virtuais disseminados por diversas empresas que promovem eventos de coaching e vendem a formação profissional é possível verificar a presença de narrativas prontas e socialmente aceitas, que afirmam que uma vida feliz e equilibrada passa por diversas dimensões, já pré-definidas e, que por meio da ajuda de um profissional da área, o indivíduo poderia assumir o controle de sua vida e alcançar o bem-estar. Esse discurso é tomado por Bauman (2001;2007; 2008a) como típico da sociedade líquida moderna, na qual os sujeitos, imersos em angústias e inseguranças, porém confrontados com demandas e pressões para ter sucesso, buscam por soluções imediatas, que neste caso seria a contratação de uma coach.

Por exemplo, a FEBRACIS, que é uma das maiores empresas de formação de coaches no Brasil, afirma em seu site oficial que já "impactou" mais de 600 mil pessoas em todo o mundo através da sua metodologia (FEBRACIS,2020). Além disto, a empresa declara que é a maior instituição de coaching do mundo, com unidades em 40 cidades no Brasil, além das unidades em Orlando (FL), Luanda (AO), Lisboa (PT) e Boston (MA). O portfólio de cursos da FEBRACIS apresenta 32 possibilidades de cursos. Ao todo, a organização afirma ter formado 18 mil coaches (FEBRACIS, 2020).

As falas que direcionam ao empoderamento estão ancoradas na ideia de que o indivíduo é responsável único sobre os rumos de sua vida de forma geral. O que é dito não remete somente à esfera profissional, mas abarcam todas as dimensões da vida dos sujeitos. O conteúdo que é veiculado nos sítios eletrônicos de várias das grandes empresas que vendem o coaching possuem uma linguagem muito familiar entre elas, tais como as apresentadas a seguir:

> Seja a melhor versão de você mesmo. Ser mais e melhor.
> Faça sua história.
> Você já é, tudo que aquilo que pode ser? Não deixe que fatores externos te paralisem.
> Qual é a história que a sua família vai contar da sua história?

Nos documentos secundários analisados, a argumentação está sustentada em elementos que vão do emocional ao racional. Podem ser vistos tanto elementos visuais de pessoas em situações de interação positiva (imagens de abraços, sorrisos) como em situações de vulnerabilidade (choro, exposição de problemas familiares):

> Eu cheguei aqui (no curso) com uma família mais ou menos estruturada. Eu estava prestes a me separar do meu marido e vim trazida por ele. Mas graças a Deus, a gente fez é [...] um acordo de ser mais e melhor (depoimento de uma participante do método CIS).
>
> Eu vim fazer esse método com problemas conjugais, com problemas com meu filho, com minha saúde financeira complicada, complexa, mas depois de apenas um dia e meio aqui eu posso dizer que minha relação com minha esposa já mudou, tem sido muito forte, muito impactante (o curso). Eu espero levar isso para toda minha vida e para meu casamento possa ser bem-sucedido, que eu possa ser um bom pai, que eu possa ser um bom funcionário (depoimento de um participante do método CIS).

Como argumentação racional os métodos de preparação de coaches se amparam em um discurso pseudocientífico. Há menções sobre ferramentas desenvolvidas a partir de achados da Antropologia, Neurociência, Programação Neurolinguística, Administração, Psicologia positiva, Física quântica. No entanto, não há nada nos documentos que ateste quais são especificamente as bases científicas utilizadas. Ao analisar apostilas de algumas das escolas de formação de coaches as fontes utilizadas para construir o material são, em parte, provenientes de best-sellers de autoajuda de origem norte americana da área de negócios (business), desenvolvimento de habilidades e relacionamento pessoal. Há ainda alguns recortes, apresentados de forma simplificada, de algumas práticas da Psicologia positiva e da Administração e de outros campos do conhecimento. Ao olhar atentamente, mais do que promover aumento de performance ou desenvolvimento pessoal, alguns discursos terapêuticos do coaching promovem a ideologia do desempenho e a opressão da subjetividade (HAN, 2015). Neste sentido vale mencionar a visão de Debord (2016) sobre o culto à vida espetacularizada. O espetáculo está em diversas práticas que visam à contemplação e a ausência da representação do próprio desejo, haja visto que este se encontra velado. Explorar fórmulas de como ser bem-sucedido, como ser visto como vitorioso faz parte do espetáculo (ITUASSU; TONELLI, 2012).

Face à base teórica adotada, pode-se dizer que, a alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita, se reconhece nas imagens dominantes da cultura do sucesso pessoal, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD,2016). As métricas para o que é uma vida bem-sucedida, para o alto desempenho, para o que é ser feliz são dadas por outrem. Tal perspectiva pode ser ilustrada a partir da fala do entrevistado que, ao se referir às mudanças vivenciadas durante a formação de coach afirma:

> Eu me vi em uma situação que comecei a olhar as coisas muito profundas que normalmente, que nas cavernas mais profundas é onde a gente guarda os maiores tesouros e tentamos esconder das pessoas aquilo que a gente sente e geralmente é o que liberta o nosso potencial

> [...]todo mundo está na sua busca por descoberta , de identificação [...]. Processo muito grande do seu desenvolvimento como pessoa, relacionado a sentimento , trabalho, como você lida com você mesmo, como você lida com os outros, lida com empatia, cada ferramenta traz a todo momento um processo de autoconhecimento, acaba mexendo com algumas coisas que deixa você paralisado [...] a gente faz esse processo de virar a página, de entender aquilo que a gente acaba sendo paralisado, as nossas crenças, nossos valores, que eles acabam sendo rompidos, acabam sendo ressignificados para coisas que realmente fazem mais sentido com aquilo que a gente acredita, aquilo que a gente quer para nossa vida (R8).

Tal realidade, do sujeito percebido como espectador, impõe um imaginário laboral no qual é exigida a renovação constante de habilidades. O sujeito tem que estar sempre buscando o desenvolvimento de seu "potencial" e o bom profissional não mais se restringe ao cumprimento de suas atividades (SALLES et al, 2019). Tendo em vista a ampliação da demanda por cursos de "capacitação" há espaço para a difusão dos mais diversos empreendimentos que prometem preencher esta lacuna.

Pode-se notar que esse cenário em que os discursos e práticas que sustentam a ideia da necessidade de contratação de um coach promovem o ideal de que basta que o indivíduo se dedique para ser bem-sucedido. A felicidade e o sucesso seriam questões de escolha (ITUASSU; TONELLI, 2012; MCNAMEE; MILLER, 2014). A fórmula está disponível a um custo baixo chamado de "investimento", as técnicas já vêm prontas para serem aplicadas.

As instituições formadoras de coaches promovem um discurso quase que religioso, prometendo resultados infalíveis a partir do culto de si mesmo. Isso é compatível com o que Lasch (1983) que já enxergava nas características emergentes da sociedade americana, de uma cultura narcisista. A pedra angular sobre a qual a cultura narcisista está apoiada é a priorização do bem-estar individual em detrimento dos interesses coletivos. Conforme Lasch (1983), o enfraquecimento das instituições, o desgaste do modelo capitalista e a crescente incerteza com relação ao futuro fomentaram as condições para uma "crise de confiança" nos esforços coletivos e os sujeitos passaram, assim, a buscar respostas de forma individualizada.

> E se você pudesse eliminar do seu caminho tudo que te impede de ser, fazer e ter tudo que você sonhou um dia pra você? Agir, procrastinar ou rejeitar? Você só tem essas opções. Agora, lembre: tem poder quem age. A partir do que você faz ou deixa de fazer, das decisões que você toma e das decisões que você não toma. Você está criando o seu destino (Trecho retirado de uma peça de publicidade da FEBRACIS).

A partir dos discursos das organizações que promovem a profissão de coach, os métodos utilizados para engendrar a própria identidade são, de certo modo, uniformes, haja visto que propõem uma maneira melhor de ser e agir no dia a dia. Além disso,

propagam que a busca pela felicidade e a autorrealização são caminhos que devem ser percorridos pelo próprio sujeito, de maneira individual, nos quais os fatores externos, bem como os coletivos, pouco concorrem para a consecução dos objetivos e metas traçadas pelo sujeito.

4.2 A AUTODEFINIÇÃO

A forma como os coaches se apresentam é coerente com o modelo de sucesso demandado pela sociedade. O coach, então, se apresenta como um profissional que, a partir da sua ajuda, seria capaz de fazer isso em benefício de outra pessoa.

4.2.1 Altruísta

Quando os sujeitos que passaram pela formação de coaches e se autointitulam como tal, falam sobre si mesmos, pode-se perceber que eles se apropriam das falas passadas pelas organizações que os formam, tomando-as para si e repassando-as aos seus clientes.

> As pessoas começam a viver para elas, isso de certo ponto foi assustador, porque eu nunca fui referência pra ninguém. A visão de coach para trás, é a visão de um coach sobre eu mesmo, nesse sentido de estar em contraste, eu tentava falar algo e ninguém me escutava. A minha visão é de que ficava calado porque ninguém iria parar me escutar então isso foi uma mudança brusca. Eu vi as pessoas dizerem que nunca tinham pensado em determinado assunto, ideia, que isso (a intervenção dele) está fazendo na vida delas. A última pessoa que eu estava atendendo disse assim "Iae, meu guru!", agora eu sou o guru do povo e comecei a rir, ela disse que me tem como referência, pelo trabalho que a gente vem desenvolvendo e pelas coisas que a estão fazendo abrir a mente , que pode mudar a forma de pensar (R1).
>
> Trabalhamos muito com propósito, por isso, principalmente , o legado para o mundo, hoje eu posso dizer que posso inspirar pessoas, através da conscientização da mente, do corpo, do estado de presença, hoje meus processos são de despertar em outras pessoas o potencial que existe dentro delas , para conhecer mais seu corpo, sua mente, seu estado de presença, para atingir seu potencial máximo sem interferências externas [...] Esse processo de autoconhecimento e descobrir o propósito delas, mesmo caminho eu tive, para dentro deste processo possam realmente ir em buscar aquilo que faz sentido, porque uma vida com sentido é uma vida com motivação (R8).

A identidade postulada (Bauman, 2005), no caso dos coaches, é possível inferir que é uma identidade de altruísmo. Ele escolhe essa identidade, se apropria dela para dar sentido à sua atividade profisional como sendo algo positivo, que vai ser responsável por mudanças positivas nas vidas de outros sujeitos. Juntamente com a autodefinição como um altruísta, aparecem na fala dos entrevistados narrativas que se aproximam da ideia de missão de vida. A missão de vida pode ser entendida como

algo naturalizado para estes sujeitos,ou seja,algo para qual foram "predestinados" e que merece o comprometimento deles ao longo da vida. Alguns deles afirmaram que:

> Eu falo que eu já nasci coach, porque é algo natural que corre nas minhas veias, você atuar é um grande desafio, por conta do mercado, eu vejo que na área que eu atuo, as pessoas não estão com a mente aberta para isso, então existe um nicho que ainda não acreditam, são resistentes, eu atuo no nicho empresarial, para mim significa benção, porque o coach ele veio, é transformação, eu não me vejo mais sem o coach, sem usar na minha rotina, sem estar me aperfeiçoando, coach é benção e atuar é proporcionar possibilidades, saídas, luz (R3).
>
> Ser coach significa que eu tenho uma profissão que faz parte da minha missão de vida, coach é ministério, um sacerdócio, quando eu inicío uma programa de coaching, eu tenho certeza de aquela pessoal será uma nova pessoa no final, de que eu vou ter construindo para a formação dela, para mim é um mix de realidade com satisfação (R5).
>
> Pra mim atuar como coach é mais que uma profissão, é um legado, uma motivação, uma missão, é impactar a vida de uma pessoa pra que ela seja feliz no que ela faz. Se ela não sabe o que ela faz, mostrar o caminho pra ela. Por que eu tenho uma filosofia que eu tenho é assim: uma pessoa feliz faz outra pessoa feliz, várias pessoas felizes. Uma pessoa triste também faz o meio também, então quanto mais pessoas felizes, satisfeitas na sua área profissional, melhor vai ser o mundo (R11).

Ao analisar o significado do termo "missão de vida" é possível atretá-lo ao conceito de vocação, uma vez que essa palavra indica "ato ou efeito de chamar(-se); denominação" e "apelo ou inclinação para o sacerdócio, para a vida religiosa" (VOCAÇÃO, 2020). Isso é compatível com a formação que é dada ao coach, já que se assemelha à estrutura ideológica atribuídas aos cultos, nos quais, a partir de determinadas crenças e conjunto de atitudes, os problemas são tanto explicados como resolvidos através do uso da metodologia do coaching. Esta, baseia-se na crença central de que o indivíduo, contando somente com seus esforços, pode gerar as condições necessárias para seu sucesso e felicidade.

Isso pode ser conectado com o trabalho de Ituassu e Tonelli (2012). As autoras chamam a atenção a centralidade do indivíduo que sucedeu ao período pós Segunda Guerra Mundial, na qual eles a ser vistos como os únicos responsáveis por seu sucesso, uma vez que o caminho lhes foi dado. Fortalece- se, assim, a figura do self made man. O sucesso passa a ser perseguido em âmbito particular, com nomes bem definidos atrelados a ele, a despeito e apatia aos interesses coletivos (LASCH, 1983; BAUMAN,2001; ITUASSU; TONELLI, 2012). Neste contexto a profissão coach surge como a prática de um conjunto de ferramentas que permitem ao sujeito tanto alcançar seu sucesso pessoal e profissional, bem como ajudar outras pessoas a realizarem seus sonhos, maximizar seus resultados, ser feliz e obter sucesso.

Há, no entanto, na fala de alguns entrevistados a noção de doação, ajuda ao próximo, de que a função do coach é auxiliar seu cliente a alcançar seu potencial máximo, fazê-lo pensar nas razões que o impedem de ser feliz. Tal profissão mostra-se mais do que a prestação de um serviço, mas como o exercício de práticas de natureza altruístas. No entanto, eles não se dão conta de que esse suposto altruísmo não se concretiza na realidade, uma vez que os serviços são cobrados. Pessoas sem condições de pagamentos pelos serviços não terão acesso a eles. Quando existe serviço pro-bono, eles acontecem para que o coach em formação possa aplicar as ferramentas, acumular horas de atendimento, utilizando, assim, os coachees como fonte para treinar o que foi ensinado na formação.

> Eu acho que um grupo menor consegue ter uma interação, porque você trabalha com muitas ferramentas, a gente troca o tempo inteiro as duplas, então fazendo isso em um grupo menor funciona muito bem, além disso você precisa ter horas de atendimento depois, então você precisa fazer uma dissertação, você precisa atender clientes, eu atendi uma diretora da Mary Kay, que já estava há bastante tempo no mercado, **para mim foi bem bacana, as pessoas atendem de graça por receio, mas eu já comecei cobrando e tive cliente, as coisas já foram fluindo (R7)**.
>
> Não me senti (sobre se estava se sentindo preparado para atender após a formação), mas como eu já estava com um pensamento diferente sobre eu mesmo, eu sabia que eu precisava atuar e superar os meus medos, eu tinha uma formação, **mas como será, será que vou me dar bem**, será que as pessoas vão gostar, será que vou conseguir aplicar alguma coisa para que a pessoa mude, ai foi um conflito que eu tive mas que eu pensei que precisava ir para frente, não podia ficar parado por conta disso, então vamos arriscar, muita gente depois dessa formação tiveram essa trave, passou por mim, eu senti a ansiedade disso mas não foi algo que me bloqueou, eu sabia que precisava me desenvolver, mas se eu não pegasse ninguém para atender, por mais que fosse atropelado, que eu não soubesse como fazer, foi algo que eu disse que precisava ir e foi, a primeira vez foi bem difícil, não sabia como ia ser mas, deu certo (R1).
>
> Mais ou menos, eu me senti preparado, mas eu sabia que teria mais coisas, agora que tem que ler, estudar, era como sair da faculdade, eu sei que tem uma diferença absurda, embora eu também acho que, uma crítica é que na faculdade tem matérias que não precisava ter estudado, é uma coisa que cada um tem que construir a sua trajetória, juntava com o que eu estudava, já estudei e falei que iria estudar ainda mais, senão não dá, é muito raso, eu senti a necessidade de saber mais para estudar **mais sobre aquilo, me senti preparado mas me senti ok, preparado com o básico**, quero estar preparado total, tinha cliente que eu não me sentia preparado, pensava que se estudasse mais um pouquinho podia dar certo (R2).

As falas acima exemplificam que ao sair do curso os atendimentos voltaram-se para o ganho de experiência do coach em detrimento da qualidade e rigor ao utilizar as ferramentas com os coachees pró-bono.

Ademais, uma parcela considerável dos entrevidados relatou os ganhos não-monetários que obtêm com o exercício do coaching, relacionados a estados de bem-estar que eles vivenciam e que os motivam a continuar na profissão.

> Significa algo muito prazeroso, muito bom, aliar o que eu faço com as técnicas do coach tem sido muito desafiador, mas muito gratificante pelos resultados que tenho alcançado com a minha equipe, é algo inovador dentro do serviço público, mas é uma realização profissional minha **que tem me dado muita** alegria e isso tem sido fantástico (R3).
>
> Acho que foi algo muito transformador [...]durante a formação a gente passa por um processo de coach mesmo [...] eu tenho sido um anjo nessas outras formações [...] que são facilitadores, que ajudam no processo de outras pessoas em outras turmas (R8).
>
> Significa uma realização pessoal em poder estar ajudando pessoas, no desenvolvimento delas, tendo em vista que **eu me sinto bem** no desenvolvimento. Eu nunca fui uma pessoa aplicada em estudos, então isso fez que eu desenvolvesse essa parte intelectual minha, foi a parte de poder ajudar as pessoas que têm os mesmos problemas que eu ou outros problemas (R1).

Essa construção identitária dos coaches é compatível com a fragmentação do indivíduo na sociedade líquida moderna, haja visto que é possível observar nas falas dos entrevistados um movimento de autoafirmação (BAUMAN, 2001). Ainda que as falas desses profissionais busquem transmitir a ideia de que se sentem satisfeitos pelos resultados do coachees, na realidade, é possível inferir que eles ficam satisfeitos com os resultados alcançados pelos coachees por meio do auxílio deles. Em resumo, apesar de identificarem-se como profissionais que atuam como coaches para conseguir ajudar as pessoas, há a presença de falas que sugerem que a autossatisfação é um elemento que emerge como fator decisivo para da identidade os coaches que atuam no mercado.

4.2.2 Aprendiz e Especialista

Os analisados destacam que a procura do curso de formação de coaching se deu em primeiro lugar porque parecia faltar alguma coisa nas próprias vidas. Eles possuem formações variadas, mas viam-se com escassez de oportunidades e/ou não estavam satisfeitos em suas áreas de formação.

> Apesar de eu estar vindo de um processo que eu estava desempregado há 5 meses, eu não atribuo isso como sendo um fator decisivo, mas sim que naquele momento eu precisava de uma oportunidade, que eu precisava dar uma mudada na minha vida, estava me sentindo estagnado dentro da minha profissão, minha formação é na área de tecnologia e ciência de computação. Eu precisava dar uma mudada completa naquilo que eu estava fazendo porque não estava sentindo completo como profissional, naquele momento me pareceu uma oportunidade grande para fazer essa mudança (R1).

> Aos 75 anos bem vividos, posso dizer humildemente que sou respeitado pelos conhecimentos, no final de 2019 concluí o Pós Doutorado em Business Administration, na FCU, habilidade profissional, 6 livros escritos, **referência na vida de muitos e amado pelas pessoas** (R9).
>
> Nunca tinha investido em formação pessoal, eu sou formada em química, pela federal [...], tenho essa formação acadêmica, mas nunca quis me especializar em nada e nunca segui carreira, o que foi o ponto crucial para entrar de cabeça no **coach foi a questão da minha auto performance, questão de me encontrar,** [...] porque a gente vai levando a vida. Eu terminei minha formação e já surgiu uma oportunidade de trabalhar com moda e fomos, de repente eu e meu marido já estávamos com duas lojas, já estávamos empregados, estávamos sendo levados, a formação veio como um divisor de águas na questão de me encontrar, auto avaliar, encontrar meu potencial, saber quem verdadeiramente eu sou (R4).
>
> Eu passei um tempo trabalhando como coach para inserções com outras pessoas, ai eu parei e resolvi aplicar o coach na minha empresa, que seria o coach business, também comecei a aplicar, juntando aquelas ferramentas para potencializar o negócio que eu tinha aplicado, fazendo formação em coach eu pedi demissão da empresa que eu trabalhava e abri minha empresa. **O coach permitiu que eu utilizasse ferramentas para desenvolver os meus trabalhos,** que não foi só dentro da engenharia, eu fiz consultoria, diretora de uma empresa, as ferramentas me ajudaram muito mesmo (R6).
>
> Eu era pastor e ainda sou, a diferença foi que eu tinha um ciclo social muito fechado, relacionado à igreja, relacionamento eclesiástico e hoje meu ciclo social é muito abrangente, então um dos ganhos não monetários e mudanças foi **essa abrangência de influência, espaço e posicionamento social** que o coaching me permitiu, o que eu não acessava como pastor de uma igreja local, hoje com o coach eu tenho acesso 100 vezes maior (R5).

A profissão de coach proporciona uma oportunidade de renda, trabalho e ainda reconhecimento. Além da falta de oportunidades nas suas áreas de formação, os analisados relataram também que faltava algum sentido para a vida, para as atividades desempenhadas. Tal sentido foi buscado na formação de coach, uma vez que o discurso das empresas que vendem a formação, em certos casos, como veremos abaixo podem sucitar tais expectativas em seus clientes.

> Até onde você vai continuar a viver uma realidade que não te pertence? Até quando você vai procrastinar? Até quando você vai ter uma vida financeira não abundante? O tempo está passando. O que você fez até aqui te faz feliz? Você já é, tudo aquilo que você pode ser? Faça diferente, faça acontecer.Faça sua história, chega de viver com medo seja ele qual for. As maiores mentes do mundo um dia foram julgadas, hoje movem multidões. O mundo lá fora está cheio de pessoas realizadoras (trecho de uma peça publicitária do IBC).
>
> Não importa o quanto a vida lhe mostre o contrário.Não importa qual seja o seu desafio. **Todos nós temos escolhas: vencer ou perder o jogo é simplesmente uma questão de escolha.** Qual será a sua escolha? Todos querem maiores e melhores resultados.Todos querem uma vida significativa.Todos querem uma vida mais e mais significativa. O que a maioria das pessoas não entendem é que vencedores são poucos.

> Por quê? Porque a vida simplesmente é dura, muito dura. Não importa qual seja sua cor, raça, condição financeira ou diplomas obtidos.Uma coisa é certa você enfrentará muitos desafios em sua vida. Diante das dificuldades vencedores focam na solução e colecionam prestígio, fama, sucesso e amor.Perdedores focam no problema e colecionam justificativa, angústia, dor e ressentimento.Muitas pessoas já passaram por esses problemas e até piores e conseguiram se superar.
>
> Toda história de sucesso tem por trás uma história de superação e isso é inegável. O que realmente importa é o que você irá fazer daqui pra frente e a opção é sua, inteiramente sua. Fato: vencedores encontram respostas para todos os problemas, perdedores encontram problemas para todas as respostas.Se você conseguir vencer este grande desafio da vida que é o de confiar em você mesmo, em seu futuro e que você pode transformar seus mais profundos sonhos em realidade. Lembre-se, vencedores são pessoas especiais. Tudo que você precisa para estar no lugar mais alto são três coisas: acreditar que você, adquirir o conhecimento necessário e prática, muita prática.Não se iluda com dinheiro. Dinheiro só serve para uma única coisa: facilitar a vida. Poucos entendem que dinheiro só potencializa quem realmente você é [...] Vencedores acreditam que precisam fazer algo, e perdedores acreditam que algo precisa ser feito para eles [...] Construa sua história, porque vencedores constroem histórias e perdedores contam histórias. Qual será a sua história? Entenda que é nos momentos de decisão que nosso destino é traçado, por isso decida viver hoje por profundos valores: honra, justiça,lealdade, contribuição. Decida hoje construir a sua história.Decida hoje construir o seu futuro e lembre-se: Viva intensamente! (trechos de um vídeo motivacional publicado pela SBCoaching).

A efetivação de um sistema de coaching no qual "um modelo serve para todos" (GRANT; CAVANAGH, 2004) pode ser tentador em um contexto no qual os sujeitos encontram-se desejosos por respostas; ou qualquer tipo de resposta que possa amenizar a sensação de vazio e a ausência de referenciais sólidos (BAUMAN, 2001). Abre-se espaço para o "treinamento em administração do espírito: função que gera a proliferação de gurus espirituais do empreendedorismo líquido" (BAUMAN, 2008a, p.73).

Isso é compatível com a análise de Bauman (2001;2005;2008a) quando afirma que na modernidade líquida há uma busca pelo sentido do fazer, mas que ela nunca se concretiza, haja visto que estão em constante mudança. No caso dos analisados, a busca começa pelo curso, mas deve ser sempre complementada, existe sempre um sentimento de incompletude que deveria ser preenchido pelos próximos cursos. A esperança está sempre presente e nunca concretizada.

> Fiz um outro **curso que é do livro "o poder da ação",** aí hoje eu sou ministrante do curso voltado ao livro, teve esse e outro curso, que não foi formação, que era de poder de enriquecimento, tinha esse curso e hoje não tem mais, fiz mais uma vez método CIS como aluno e outra vez como monitor [...]em 2015 foi a formação, 2016 eu fiz análise comportamental, mas não foi pela FEBRACIS foi outra instituição, em 2016 mesmo fiz PNL, 2017 fiz o master em PNL, em 2018 eu fiz formação em hipnoterapia, mas ainda era reduzido em fisionomia (R1).

> **Fora os online, seriam na faixa de 15 cursos voltados para o desenvolvimento humano.** Tem curso de coach para aprender a falar em público que eu faço, que é para entender o perfil, tem muito mais a ver com respeitar, fala baixo demais e tem que respeitar, na autoconfiança, auto estima, eu considero isso também como curso (R2).
>
> **Então eu fiz essa na Lambert e na IBC, fiz programação neurolinguística e depois disso eu migrei para uma nova área.** Eu acabei me virando para outra área devido à demanda que eu sentia falta no coaching, no processo. A gente está na mesma coisa de comportamental, de cognitivo, metas e tudo mais e **faltava algo sempre**. Depois dessa experiencia de headhunter, executive search, coach empresarial eu **percebi que faltava algo nos meus clientes. Que eles acabavam voltando para o ponto de partida muitas vezes.** É claro que tem muitas áreas da sua vida decolava e outras ficavam afetadas. Foi quando eu decidi ir pra área terapêutica. Na verdade, eu sempre gostei do mundo holístico e sempre busquei terapia pra mim, mas dessa vez eu busquei formações pra agregar no meu trabalho de coach. Foi onde eu comecei com as minhas formações, comecei com o reik, depois cromoterapia, cristal terapia, essência terapia, thetahealing, que foi um dos agora mais modernos e por último agora a formação em física quântica, também estudei o reik fitoenergético e terapia com os florais. Agora eu trabalho com os florais quânticos e florais com sete raios. Então é isso, nesse momento eu me descobri, redescobri eu mais como terapeuta e utilizando as ferramentas de coaching nos meus atendimentos. Onde eu trabalho toda a parte cognitiva, comportamental, metas, valores e também coisas da alma, cuido dos objetivos, das crenças limitantes[..] (R11).
>
> Todos, **sou Golden Belt** (certificação dada a quem fez todos os cursos da instituição), penso em refazer todos eles para ir naquela formação chique, fiz outros cursos fora da FEBRACIS, alguns em EAD. Eu passei uns dois anos estudando muito, já faz 4 anos [...] estimo que gastei 22 mil reais em formações (R5).

Além da oferta de formar novos coaches, a indústria do coaching movimenta dinheiro através da venda de livros, palestras e cursos presenciais e online. Sempre há uma técnica supostamente nova e mais sofisticada para capacitar melhor o coach para que ele atraia novos clientes e os ajude a ter uma vida cada vez melhor. Apresenta-se, desta forma, uma dualidade na qual o fracasso do processo de coaching pode ser interpretado como falta de preparo do coach ou pela falta de comprometimento por parte do coachee. Uma vez que as ferramentas e técnicas do coaching foram efetivas para algumas pessoas na resolução de seus problemas, aumento de performance, mudanças positivas em diversas áreas da vida, o processo em si não é questionado pelos entrevistados, o que pode levar a uma condução doutrinária desta prática.

Conforme vários dos entrevistados para esta pesquisa, o processo de formação em coach foi um "divisor de águas", pois os conhecimentos apresentados no curso são apresentados como um meio para mudar a forma de ver o mundo. Nesse sentido, parece que os entrevistados atribuem à formação um papel de elucidação acerca de como conduzir a vida que não seria alcançada por eles de forma solitária. Seria possível dizer que, no conjunto dos dados, aparece a necessidade de constante formação por

parte dos coaches, desde os com mais tempo de profissão (uma das entrevistadas trabalha com coach há 12 anos) aos que tem menos tempo de profissão (o profissional menos experiente atua há dois anos). Essas formações podem ser entendidas aqui como a necessidade de constante contato com a "comunidade dos coaches", de forma a se manterem aproximados de sujeitos que tem uma maneira próxima de ver o mundo. Assim, aparece a necessidade de estar sempre nos "cultos" às resoluções individualistas, ao sucesso rápido e ideia de que eles estejam sempre se desenvolvendo na "ajuda ao próximo".

Estes profissionais de veem como especialistas, mas estão a todo momento necessitando fazer novos cursos com novas técnicas, não são responsáveis pela produção do próprio conhecimento, mas este vem sempre de algum guru, de alguma fórmula e precisa ser conhecido para que ele próprio alcance o sucesso.

4.2.3 Treinador para pensar "fora da caixa"

O coaches entrevistados também parecem se ver como detentores de um saber que ao ser utilizado pelo coachee seria efetivo na criação de soluções inovadoras para os problemas apresentados.Para eles, os coachees necessitariam de norteamento para conseguir alcançar o sucesso em todas as áreas da vida. Isso seria feito mediante o auxílio de um coach, no sentido de fazer o coachee refletir sobre os resultados que ele vêm colhendo e ajudá-lo a traçar o caminho para alcançar "sua melhor forma", seus objetivos e sonhos. As ferramentas utilizadas variam de modelos prontos a processos terapêuticos. Tais ferramentas vão ser analisadas mais adiante nesta dissertação. O que se analisa aqui é que o coach se vê como alguém que possui um saber específico que faz com que o cliente crie as próprias soluções. Esse saber foi adquirido em materiais específicos em que o coach é ensinado a fazer as "perguntas de poder", tais como as que seguem:

> - Por que isto é importante para você?
> - Por que isto acontece?
> - O que te levou a fazer isso?
> - Que sentimentos/pensamentos te levaram a agir assim?
> - Em que contexto você acredita ser difícil?
> - O que você tem feito que faz com que isto aconteça?
> - Por que você não conseguiu a promoção?
> - No que você precisa reconhecer que é preciso melhorar?
> - Quais oportunidades que você pode aproveitar na sua vida pessoal e profissional?
> - O que se apresenta no tempo presente na sua história que se pode utilizar como alavancagem em direção às suas metas e objetivos?
> - O que ameaça seus planos? Quais são os maiores dificultadores e bloqueadores que te impedem de viver a melhor pessoa que existe dentro de você?
> - Quanto do seu tempo, você vive focado no passado, remoendo ou analisando fatos que já ocorreram?

> - O que te impede de transformar em aprendizagem algum tipo de dor, trauma e dificuldades passadas? (material retirado de apostilas de formação em coach)

Tais perguntas, conforme é possível observar, são voltadas para a autoavaliação do cliente, não apenas no que se refere à performance laboral, mas abordam emoções, sentimentos e eventos traumáticos do passado da vida pessoal do coachee. Os questionamentos propostos não trazem conteúdos inéditos ou inovadores, mas promovem o engajamento do sujeito para avaliar questões de sua vida que, no cotidiano, ele provavelmente não faria a si mesmo. Ao analisar o conteúdo das perguntas observa-se que há uma superestimação no que diz respeito à capacidade do sujeito em controlar os eventos que acontecem com ele (SALLES et al., 2019). Face às inseguranças vividas no cenário líquido moderno, o discurso de que o sucesso e a felicidade dependem da capacidade do indivíduo de mudar a si mesmo, mudar a forma de enxergar os desafios e modificar a maneira de se relacionar com seus pares pode ser bastante sedutor. A perspectiva de ter acesso a ferramentas que, supostamente, podem servir de âncora como a "melhor forma" de viver, pode gerar expectativas e fascínio por fórmulas prontas (BAUMAN, 2001; WOOD JR.; PAULA, 2006).

Frente a este cenário, o indivíduo é convidado a investir mais nele mesmo, em acreditar no seu potencial e seguir os passos daqueles que já "venceram por conta própria". Também não é incomum que estes sujeitos escrevam livros motivacionais, vendam cursos online e ofereçam palestras com o intuito de ensinar aos participantes como tornar-se também um "vencedor". A partir de tais referenciais, emerge mais um produto a ser explorado pela área do empreendedorismo: o sujeito espetacularizado (DEBORD, 2016).

4.2.4 Empreendedor de si mesmo

Com o pressuposto do individualismo, que é característico da modernidade líquida, e sob qual pode tudo, tem liberdade para tudo, criou-se a ideia do empreendedor de si mesmo. O sujeito é conduzido por uma ideologia na qual é atribuído ao indivíduo a responsabilidade única por enfrentar as dificuldades, par alcançar as metas desejadas e, sobretudo, para desenvolver as competências necessárias ao sucesso (BARBOSA, 2011; ITUASSU, TONELLI, 2012).

Tal crença no indivíduo concorre para um projeto que vai contra os interesses coletivos, haja visto que cada um tenta conquistar seus próprios "méritos" para triunfar na vida a despeito de sua origem (BARBOSA, 2011; MCNAMEE; MILLER, 2014). Em virtude deste modo de ver a vida, de uma maneira geral, e não só a área profissional,o ideal do "seja quem você quiser ser",em certos casos, aprisiona, oprime os sujeitos e ainda desresponsabiliza o Estado, as organizações e amortece o impacto das desi-

gualdades sociais na trajetória de vida do sujeito (BAUMAN, 2001;BARBOSA, 2011; SALLES et al, 2019).

Frente a este conjuntura, a profissão coach, além de propagar a ideia de crescimento por meios individuais, dissemina que as ferramentas, se corretamente implementadas, servem para orientar o dia a dia dos coachees no caminho para o sucesso pessoal e profissional deles. O indivíduo tudo pode, se não consegue conquistar algo a culpa recai sobre ele. A ideia é que o sujeito pode ser um vencedor independente de onde nasceu e se desenvolveu. As oportunidades estão amplamente apresentadas a todos, aqueles que não as buscam estão fadados ao fracasso, pois não foram obstinados o suficiente para auferir novas conquistas. O papel do coach, neste caso, é acompanhar o coachee no processo de mudanças das crenças sobre ele mesmo, sobre seu potencial e indicar que há "melhores escolhas" a serem seguidas para obter uma vida bem-sucedida tanto no campo pessoal como profissional.

Figura 2 – COMUNICAÇÃO PARA COACHES.



Fonte: Conta oficial da FEBRACIS no Instagram. Extraído em: 16 de março de 2020.

Conforme é possível verificar por meio das falas dos entrevistados há uma expectativa por parte dos coaches que seus coachees ajam em conformidade com os exercícios e tarefas propostas pelo profissional, em certos casos guiados pelos valores e preferências do coach.

> Eu acredito muito, eu falo do atleta, mas é para o ser humano, disciplina e obediência, essas duas coisas independente de radicalismo. **Disciplina e obediência são dois valores que a gente precisa valorizar muito.** Eu vi muito ali, principalmente a disciplina muito forte, por ter uma rotina, pega e coloca em prática, ali eu percebi que agenda programada é tão simples, que é o primeiro passo para saber se você está se sabotando, ali eu percebi que existiam ferramentas que ajudariam a controlar a disciplina, como eu sei controlar a rotina e a disciplina do meu atleta, porque eu consigo controlar o menor desvio de rota possível (R2).
>
> Eu fui vendo quais eram as competências do futuro, se você vai pagar o processo de coaching, se você vai fazer um investimento, se for focado no futuro, investimentos para o futuro, por mais que você saiba, que tem uma relação com o gestor que não é boa, eu tenho que trabalhar melhor a comunicação, **vamos trabalhar a comunicação se esse é o seu desejo, mas tem outras competências que estão faltando, que serão necessárias para você no futuro e o futuro é agora**, que está mudando muito rápido. Eu acabei criando uma metodologia com foco no profissional do futuro, trabalhando o profissional no presente (R7).
>
> Uma empresaria também que era mais resistente, cheia de barreiras, muito fechada, o processo só foi até a metade, elas chegam em um ponto, o maior problema é a falta de autorresponsabilidade, elas acham que vão chegar num processo desse e a responsabilidade do profissional é estar fazendo o que elas precisam fazer, **a gente mostra as ferramentas, clareia, mostra o que é o coaching [...] a gente dá a ferramenta, faz todo o processo, mas a pessoa não quer pagar o preço de praticar e aí vem os bloqueios e barreiras que precisam ser quebradas,** a autorresponsabilidade funciona bem nessas horas, porque precisa uma consciência de que precisa fazer, preciso trazer o que aprendi para a prática, muitas não conseguem (R4).
>
> Resolvi ter contato com as pessoas que tinham mais interesse, que demonstravam interesse nas reuniões. Eu fiz (sessões) com essa moça, mas em determinada hora ela parou e disse que não queria mais e não falou nem comigo, não sei o que foi que aconteceu, mas foi um caso negativo. Eu tenho ideia do que pode ter sido, teve um confronto com a crença dela em um dos exercícios, eu deixei ela bem à vontade, foi o exercício que você pede para a pessoa pensar em um plano futuro e ela dizer quais são os impedimentos, durante o processo de cada passo, a pessoa pega um impedimento e ela vai quebrar esse impedimento, mas à base da PNL. Ela é uma pessoa religiosa e na hora a gente coloca como se Deus estivesse na frente dela e ele fale alguma coisa para que ela passe esse impedimento, foram 5 passos, os 4 foram show, no último impedimento era financeiro. Na hora que eu coloquei Deus na frente dela, entrou em choque, porque ela não consegue ligar finanças a Deus, para ela são duas coisas opostas que não vão se misturar nunca, ela ficou incomodada e disse que não conseguia fazer porque Deus e dinheiro não se misturam, eu tirei Deus da história e comecei a fazer coisas positivas para ela, então passou, mas a crença dela se bateu [...]não forcei nada, deixei ela livre, depois disso ela nunca mais me ligou, nunca mais me atendeu [...] (R1).

Percebe-se que os próprios coaches estão sob a influência do discurso de que o indivíduo pode tudo, que pode obter sucesso profissional e pessoal desde que esteja "aberto" e disposto a "pagar o preço" pelas mudanças que deseja implementar na sua vida. Por meio dos relatos, fica claro que alguns profissionais acabam expondo os

coachees a um excesso de positividade (HAN, 2015) e imputando ao cliente as falhas ou insucessos, devido à incapacidade do cliente de "se entregar" ao processo.

Em resumo, a identidade do coach engendra-se como algo positivo (altruísta, vocacional, empreendedor), reforçada por um discurso que aprisiona tanto coaches como coachees, uma vez que os aprisoa a uma rotina, a um modo de conduzir o viver. A autodefinição também é cercada de contradições porquanto prescinde de cooperação, trata de forma célere os traumas e história do indivíduo, fatores sócio-históricos e econômicos que concorrem para o sucesso, felicidade e alta performance dos sujeitos.

4.3 PRÁTICAS DO COACHING

Ao se formar em coach o indivíduo tem ao seu alcance diversas ferramentas para utilizar com seus clientes para a consecução das metas estabelecidas por eles. Todavia, assim como na literatura de management (WOOD JR; PAULA, 2006), o mercado está constantemente oferecendo "novas" fórmulas para aumentar o desempenho dos sujeitos nas mais diversas áreas. As livrarias estão repletas de livros e manuais de coaching de como ser "bem- sucedido". Nenhuma novidade no que diz respeito à promessa de que se o leitor seguir à risca os modelos prontos sugeridos ele conseguirá os mesmos resultados alcançados pelos autores da literatura de coaching.

4.3.1 Modelos prontos

A formação dos coaches se dá por meio de ferramentas utilizadas de maneira uniforme por todos os participantes. Os modelos prontos já foram mencionados por Wood Jr e Paula (2006) e Ituassu e Tonelli (2012). Os autores afirmam que as técnicas gerenciais desenvolvidas após a Segunda Guerra Mundial vêm embebidas de ideais individualistas, cujos fundamentos assemelham-se a fórmulas prontas. Com tais fórmulas, cabe ao sujeito aplicá-las e, ao pensar assim, ele é considerado o único responsável pelo seu sucesso já que o caminho já está estabelecido e é certo. Tais ferramentas teriam supostamente sustentação científica, no entanto é possível observar nos sítios eletrônicos das empresas que vendem a formação que tal ratificação científica não ocorre. Isto se dá porque o conteúdo didático é um misto de pequenos recortes de diversas fontes de conhecimento, como: psicologia positiva, programação, neurolinguística, neurociência, física quântica, entre outros, a depender da instituição.

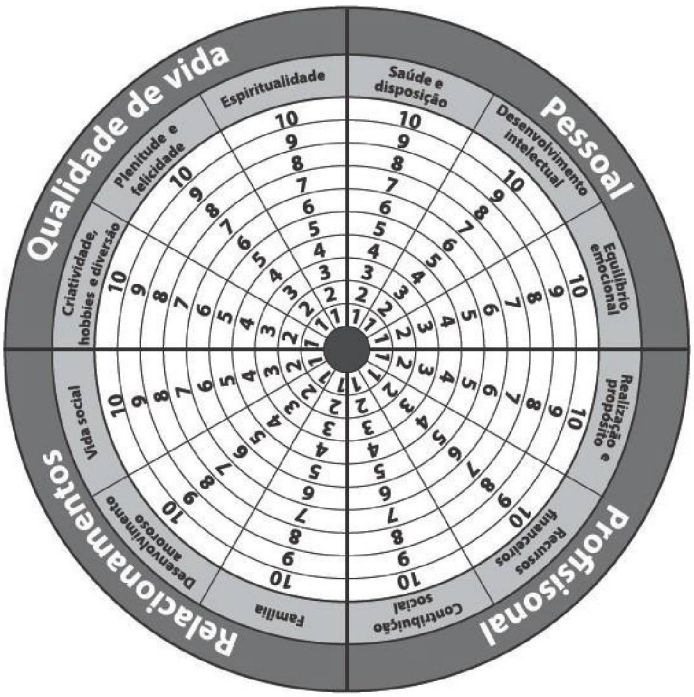
Uma das ferramentas utilizadas na formação de coach é denominada "Roda da Vida" cujos fundamentos se verá na subseção a seguir.

- Roda da Vida

Esta ferramenta tem como propósito realizar um "diagnóstico" sobre como estão

as diversas áreas de vida do cliente. Ao preencher a Roda da Vida o coachee é capaz de observar aonde vem investindo energia e onde há necessidade de desenvolvimento.

Figura 3 – RODA DA VIDA.



Fonte: Instituto Loureiro (2020).

A aplicação da ferramenta pode variar um pouco dependendo da instituição, mas consiste em atribuir notas às doze áreas da vida consideradas na roda. Por fim, ao preencher toda a roda, seja ligando pontos ou pintando as nota dadas, o sujeito vê o desenho da sua vida no que diz respeito a qualidade de vida, pessoal, profissional e relacionamentos.Vale ressaltar que este é apenas um exemplo de Roda da Vida, pois ela pode ser apresentada com mais ou menos áreas. Em cadas uma delas há o pressuposto de que a vida é composta por um certo número de áreas e que em todas o sujeito deve se esforçar para atingir bons resultados, algo entre 8-10, em todas as áreas,pois, deste modo, poderá alcançar uma vida harmoniosa e feliz.

Usualmente esta ferramente é utilizada na primeira sessão e na última, de forma a enfatizar os ganhos do coachee ao longo das sessões. O que se espera, geralmente, é que o sujeito termine o processo com um panorama mais favorável para ser bem-sucedido e feliz.

A despeito da popularidade desta ferramenta entre os coaches, faz-se necessário questionar as dimensões que são avaliadas na vida de cada pessoa. Se algo não é importante na vida do indivíduo, ainda assim ele tem que atribuir nota, o que irá modificar a configuração da imagem final que ele irá vislumbrar. Há na Roda da Vida

uma série de crenças sobre o que vem a ser a situação ideal. Cada indivíduo vem com uma história e, com isto, um histórico de prioridades, daquilo que lhe é mais caro. No entanto, ao ouvir por meio do discurso do coach o que viria a ser o 10 é provável que o sujeito atribua uma nota inferior àquela que normalmente marcaria, haja visto que não vivencia a plenitude, que conforme é exposto pelo coach, pode ser alcançada.

Não é objetivo desta pesquisa demonstrar se a ferramenta Roda da Vida gera ganhos para os coachees ou não, mas levantar questionamentos acerca de como a vida é compartimentalizada, comunicando que para ser verdadeiramente feliz há de se buscar incessantemente alcançar bons, e visíveis, resultados em cada área. Há também de se considerar que, além de talvez não ter interesse em desenvolver certas áreas, o sujeito pode emitir respostas rápidas, sem real empenho e reflexão, em virtude de se sentir pressionado a dar algum retorno ao coach. Há, sem dúvidas, outros pontos que merecem maior reflexão e aprofundamento no que diz respeito ao uso e às consequências decorrentes desta ferramenta. Apenas para ilustrar mais alguns dos possíveis cenários, é preciso pensar nos indivíduos pouco assertivos, que preferem concordar do que se envolver em divergências, podem afirmar que estão alcançando as metas estabelecidas. Além disso, há a questão do medo do fracasso, o qual, conforme Ituassu e Tonelli (2012) é atribuído ao sujeito e não à atividade em que ele está envolvido. Admitir que fracassou em "evoluir" significa que o indivíduo não faz parte dos casos de sucesso, fazer parte do grupo dos bem-sucedidos parece ser uma obrigação social no momento histórico que hora se configura.

-Classificação e Mudanças de Historinhas

O exercício "Classificação e Mudanças de Historinhas" (VIEIRA, 2015) é uma das ferramentas utilizadas na formação de coaches. Na apresentação da obra pode ser lido:

> "**A abundância é a natureza de Deus** e, consequentemente, a natureza humana. Se, porém, você não está vivendo essa abundância e plenitude é porque existe uma barragem, um desvio, que impede o fluir dessa natureza abundante para você. E, por incrível que pareça, somos nós que, através de comportamentos, muitas vezes "inocentes e despretensiosos", criamos verdadeiras barragens e desvios de todo o bem que deveria chegar até nós. Na prática, bastaria não atrapalhar para que as coisas boas viessem até nós. A boa notícia que trago aqui é que, além de não atrapalhar, podemos também usar essa força gigantesca para acelerar esse fluir de coisas boas em nossa vida. O nome que daremos a essa força é historinhas." (p.46).

Por meio deste extrato do livro em questão, é possível inferir que se o indivíduo não está tendo uma vida abundante existe algo que precisa ser modificado em seu modo de conduzir a vida, posto que os seres humanos dispõem dos meios para ter uma vida plena. A escassez seria fruto de uma disfunção nos comportamentos do

indivíduo, da falta de ação do mesmo em buscar melhores oportunidades. A ausência de ações para modificar certos quadros de escassez ou insucessos se devem, em parte, em virtude das "histórinhas" elaboradas pelo indivíduo para justificar tais cenários. Dito de outra forma, conforme proposto por Vieira (2015), as "histórinhas" são falas que os indivíduos usam para convencer a si mesmos a falta de iniciativa para realizar mudanças "positivas" em suas vidas.

As "histórinhas" seriam argumentos que o indivíduo lança mão para justificar para si e para a sociedade suas "falhas", "fracassos", ou o(s) porquê(s) de ele não conseguir prosperar, ser bem-sucedido. A partir do momento em que o sujeito internalizaria tais "histórinhas", ele entraria em uma "zona de conforto" e passaria a não mais investir energias para modificar sua realidade, como por exemplo, mudar determinados comportamentos ou ainda não mais se enxergar como responsável por acontecimentos na vida dele. Em outras palavras, o indivíduo confere a terceiros ou a eventos passados as razões pelas quais ele se encontra em determinada situação desfavorável. A "histórinha" seria uma fuga, uma negação, que faria com que o sujeito se sintisse mais confortável em permanecer como está, haja visto que não é "culpa" dele tal estado.

Na obra são apresentadas quatro tipos de "histórinhas": mentiras e exageros, verdades e brincadeiras (VIEIRA, 2015). Dito isto, o exercício propõe ao sujeito que identifique quais "histórinhas" ele vem contando para si em determinadas áreas da vida. O exercício é composto por cinco etapas:

> 1º passo: Identificar em quais áreas da vida está obtendo resultados ruins.
> 2º passo: Identificar quais resultados indesejados são esses.
> 3º passo: Identificar, para cada resultado indesejado e negativo que você vem obtendo, qual ou quais historinhas você vem contando para justificar, explicar ou se desresponsabilizar por eles.
> 4º passo: Para cada historinha, identificar a classificação (categoria, comportamento linguístico, resultado primário e resultado secundário):
> Categorias: a) historinha mentirosa; b) historinha de brincadeira; ou c) **historinha verdadeira que não precisa ser contada, e sim superada.** [...]
> Resultado primário: o que de fato essa historinha produz de negativo na vida de quem conta.
> Resultados secundários: que resultados negativos têm ocorrido ou poderão ocorrer por causa dos resultados primários?
> 5º passo: Contar uma nova história. Este passo é a última etapa do processo de mudança. Essa nova história deve ser feita baseada nos comportamentos desejáveis e nos resultados que queremos conquistar (VIEIRA,2015,p.50).

A partir do exposto, é possível observar que mais uma vez o sujeito é colocado em uma posição em que ele é responsabilizado por promover mudanças rápidas e, em alguns casos, radicais em sua vida que seria possível por meio de uma alteração na forma como enxerga suas dificuldades. Há de se levar em conta, no entanto, que

a histórias de vida dos indivíduos ocorrem de forma singular e que a maneira como cada um lida com eventos estressantes e traumáticos pode ocorrer em decorrência de uma série de fatores, como: as consequências, a rede de apoio, os tipos diferentes de trauma (KAPCZINSKI; MARGIS, 2003; LIPP; PEREIRA; SARDIR, 2005).

4.3.2 Processo terapêuticos pseudocientíficos

Conselhos – terapias – com fórmulas positivas: "Você é o único responsável pela vida que tem levado. Você está onde se colocou" (Vieira, 2015, p.64), Frases como estas, presentes em sites, revistas e best-sellers intentam repassar receitas que "ensinam" o sujeito a como obter sucesso no campo empresarial. Tal tipo de literatura foi denominada por Wood Jr e Paula (2006) como pop-management. Este tipo de conteúdo se apresenta por meio de linguagem acessível, de modo que não haja necessidade de reflexão mais aprofundada, posto que visa alcançar o público em massa. O conteúdo veiculado tem como proposta mostrar o caminho traçado por pessoas que obtiveram o tão almejado sucesso. Há, assim, a disseminação de vários simbólos relacionados ao que é ser um dos "vencedores" e o passo- a passo seguido por eles para obter o tão almejado sucesso (ITUASSU; TONELLI, 2012).

Retomar as ideias de Wood Jr e Paula (2006) faz-se importante porque os autores, através de seus achados científicos, argumentam que a cultura dos negócios não se restringue às organizações, mas que tem uma aplicação que abrange várias áreas vida dos sujeitos.

Frente às angústias e inseguranças vividas no mundo globalizado, face ao desmantelamento das estruturas sólidas (BAUMAN, 2001; WOOD JR; PAULA, 2006), esta instabilidade abriu espaço para a ascensão de "gurus" que auxiliam na tomada de decisão em múltiplos aspectos da vida. Entre esse grupo de "gurus" e especialistas que ajudam seus clientes a serem mais felizes, por meio da reprodução de fórmulas. É possível adicionar a atuação daqueles que propagam a ideologia do coaching com a última fronteira para uma vida feliz.

Conforme será apresentado nas figura a seguir, há um mercado que propaga que, por meio da realização de um curso, a vida pode ser melhor, e mais, que além de melhorar a própria vida ao finalizar a formação ele terá uma nova profissão, que poderá afetar positivamente a vida de outras pessoas.

Comunicações como as expostas não respeitam o tempo de cada um, as diferenças individuais, não há reflexão sobre as origens sociofamiliares dos sujeitos, o que se dá é a apresentação de conselhos genéricos, promessas de atividades "terapêuticas" de resultados rápidos e reforço à ideologia do empreendedor de si mesmo (BARBOSA, 2011).

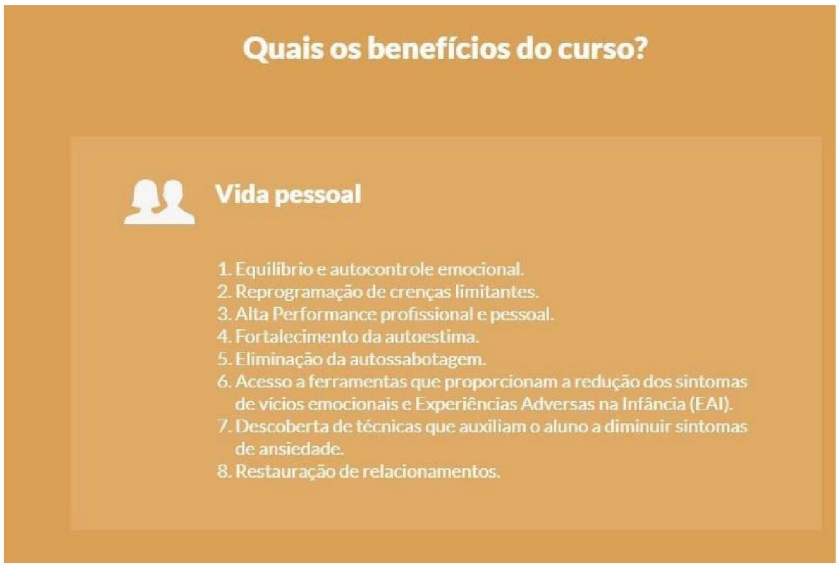
Figura 4 – INFORMAÇÕES SOBRE OS BENEFÍCIOS DE REALIZAR A FORMAÇÃO EM COACH PELO IBC.



Fonte: Site institucional do IBC. Extraído em 16 de março de 2020.

Uma das possíveis consequências no que se refere ao uso destas "técnicas" diz respeito à falta de acompanhamento qualificado quando o sujeito recebe apenas parte do que comprou: a esperança em dias melhores. Todavia, quando o sucesso, a alta performance e a melhora nos relacionamentos mostram-se dependentes de uma

Figura 5 – INFORMAÇÕES SOBRE OS BENEFÍCIOS PESSOAIS DE REALIZAR A FORMAÇÃO EM COACH PELA FEBRACIS.



Fonte: Site institucional do FEBRACIS. Extraído em 25 de março de 2020.

Figura 6 – POSTAGEM FEITA NA PÁGINA DO INSTAGRAM DA SBC SOBRE COMO VENCER MOMENTOS DE CRISE.



Fonte: Conta oficial da SBCoaching no Instagram. Extraído em: 26 de março de 2020.

complexa equação de fatores, que não só a proatividade do indivíduo, tais terapias, além de gerar frustração, podem fomentar abalos na saúde mental tanto de coaches como de coachees. Para esse tipo de situação, dada a natureza e o tipo de formação dada aos coaches, pode-se afirmar que não há prepararo adequado, em especial, para as questões de natureza psicopatológicas.

Apesar de as empresas que vendem a formação em coaching no Brasil afirmarem que estão amparadas em fundamentos científicos, como já foi mencionado, o que se pôde concluir por meio desta pesquisa é que tal cientificidade não foi comprovada através dos materiais analisados. O que ocorre é a presença de recortes de alguns campos do conhecimento, a ampliação da legitimatividade e confiabilidade destes e, por fim a união dos recortes mencionados para formar uma metodologia.

Apesar das críticas, nesta pesquisa, foi identificado um sujeito que parece estar engajado em buscar informações fora da literatura clássica dos coaches que possam ajudá-lo a compreender quando ele está habilitado ou não a ajudar um cliente que busca por seus serviços. Tal sujeito mostrou-se não alienado, levando em consideração o tempo do coachee e também os limites da ajuda que ele pode prover enquanto coach.

> [Há] uma sede por um caminho que faça sentido, profissional, pessoal, que traga bem estar e felicidade, as pessoas estão procurando muito isso, a gente tem uma narrativa neoliberal, que vem dos Estados Unidos, a gente importa essa narrativa e não atualiza ao contexto brasileiro, pode ser prejudicial, a gente tem essa narrativa de que você é o cara,

> que você pode, você pode tudo que quiser, essa narrativa contribuiu para essa procura pelo coach, eu não acho essa narrativa boa ou ruim, eu acho que ela é, o que é, é uma narrativa que é importada dos Estados Unidos, ela pode ser muito ruim ou muito boa, depende como cada um vive isso, falar que eu sou empreendedor e tudo depende de mim é um peso muito grande, para se carregar, precisa de todo um sistema cultural e de ambiente, dizer que vai fazer tudo que quiser e foda-se é pesado, tem coach que defende isso, eu acho que não, existe sim a sua vontade, sua capacidade, mas você também está inserido num meio que vai influenciar suas ações (R10) .

O resultado desta entrevista não invalida os achados anteriores, mas, pelo contrário, lança mais luz à atividade porque permite dizer que os próprios coaches podem estar inseridos em processos de conscientização. Em outras palavras, parece possível afirmar que, desde que, bem formados, há espaço para pessoas que se prestem de fato a ajudar o outro em seu desenvolvimento, de maneira negociável e no tempo do coachee.

5 CONSIDERAÇÔES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Face à realidade da sociedade líquida moderna, na qual os sujeitos se encontram fragmentados, é possível compreender as razões pelas quais a profissão de coach vem ganhando espaço no mercado. Isto ocorre porque em meio a tantas inseguranças, as ferramentas e modelos de vida apresentados pelo coach, se supostamente seguido adequadamente, traria segurança, felicidade e sucesso àqueles que procuram o serviço deste profissional. Daí a sedução que as premissas que sustentam tais práticas exercem sobre os indivíduos. Vidas instantâneas, resoluções instantâneas (BAUMAN, 2001; 2007; 2008a; 2008b).

Conforme os achados desta pesquisa pode-se dizer que os objetivos traçados foram atingidos e que ajudaram a conjecturar uma resposta viável para a pergunta desta pesquisa. A vida de sucesso é vendida como um produto que pode ser adquirido ao consumir as formações em coach, os cursos de coaching, por meio da compra dos serviços oferecidos para o desenvolvimento de diversas habilidades e ainda através da aquisição de materiais (livros, filmes, artefatos simbólicos) que fortalecem o culto dos indivíduos a si mesmos. Há ainda, a crença de que para ser feliz e obter sucesso é imperativo se engajar em um projeto individual, no qual é necessário se autorresponsabilizar por todos os aspectos da vida, sem considerar os fatores externos que influenciam no ritmo e velocidade do desenvolvimento de cada pessoa.

É possível afirmar que os coaches que participaram da pesquisa acreditam naquilo que falam, têm o entendimento de que podem beneficiar seus clientes através da profissão coach. A pesquisa evidenciou que os coaches se percebem como pessoas altruístas, que se doam para ajudar outros indivíduos a serem felizes, especialistas e aprendizes, uma vez que constantemente há lançamentos de técnicas mais sofisticadas para capacitar melhor o coach para que ele atraia novos clientes e, com isso os ajudem a ter uma vida cada vez melhor. Além disto, os relatos mostraram que os respondentes se veem como treinadores para “pensar fora da caixa”, o que significa afirmar que, por meio de perguntas e práticas de coaching, há uma superestimação no que diz respeito à capacidade do sujeito em controlar os eventos que acontecem com ele. Além disso, pensar fora da caixa, em certos casos, é estabelecer metas ousadas e arriscadas.Idealizações como estas, se não conduzidas adequadamente pelo coach, podem favorecer situações de dano financeiro e psicológicos aos seus clientes. Percebeu-se ainda falas que convergem para a visão do coaches entrevistados de que os indivíduos são empreendedores de si mesmos, ou seja, promovem um discurso de que o indivíduo

pode tudo, que pode obter sucesso profissional e pessoal desde que esteja "aberto" e disposto a "pagar o preço" pelas mudanças que deseja implementar na sua vida. O mercado da esperança propaga diversas ideologias que contribuem para um dicurso de sucesso, de vida plenamente satisfatória e que dependem unicamente dos esforços individuais. Tal mercado está sobretudo ancorado i) na sociedade do espetáculo na qual os indivíduos devem mostrar que são bem sucedidos, especialmente financeiramente; ii) na falta de oportunidades de mercado para diversos profissionais que se veem atraídos pelo discurso de que é possível ser empreendedor de si mesmo e iii) na pretensa ajuda que a atividade proporcionaria àqueles que dela tomam parte quer como coaches, quer como coachees e iv) na possibilidade de momentos de escuta e de interações que podem gerar experiências emocionalmente intensas nos sujeitos, tais vivências, de positividade e aceitação, tornam-se ainda mais significativas haja visto que a vida líquida é marcada por relacionamentos superficiais (BAUMAN, 2001;2007) . Sentir-se acolhido, receber atenção, cuidado, ser estimulado por outro a ser mais e melhor em uma sociedade marcada por angústias, pela solidão e por incertezas, demonstra que a figura do coach é um dos símbolos da busca por certezas frente ao desamparo marcante na sociedade líquida moderna.

Em relação às técnicas utilizadas pelo profissional coach, pode-se perceber que elas são apoiadas em modelos prontos, processos terapêuticos pseudocientíficos, exercícios cujos fundamentos superestimam a capacidade do sujeito em determinar suas condições de vida (BAUMAN, 2001; WOOD JR; PAULA, 2002; SALLES et al, 2019). Quando os resultados na vida dos clientes não aparecem ou mesmo quando há falhas ou interrupção no processo, o argumento é de que as técnicas ou não foram corretamente utilizadas pelos clientes ou porque lhes faltou esforço e interesse.

Por meio das análises dos dados coletados concluiu-se que os coaches que participaram da pesquisa acreditam naquilo que falam, possuem o entendimento de que podem beneficiar seus clientes através da metodologia do coaching. As análises evidenciaram que os coaches não percebem que estão contribuindo, mesmo que de maneira indireta, para a alienação de outros sujeitos, ignorando em alguns casos elementos importantes na vidas dos coachees, assim como a avaliação do estado mental deles antes de iniciar o processo. Nenhum dos respondentes mencionou que foi treinado para discernir comportamentos de natureza patológica daqueles que, de fato, estão ao alcance da intervenção deles.

Tal cenário contribui para que aqueles que se autointitulam coaches não percebam as contradições presentes na consitituição da identidade da profissão que está amparada em narrativas que podem ser associadas, sobretudo, a uma ideia de positivismo, felicidade e de sucesso financeiro. Deste modo, ainda que haja intenções positivas por parte dos coaches, os mesmos não percebem as condições as quais

submetem as pessoas, nem mesmo àquelas a que são submetidos, alienando e sendo alienados. A situação de alienado, por parte de determinados coaches, os impedem de lançar um olhar crítico sobre a atividade que estão exercendo, bem como para possíveis consequências negativas advindas dela.

5.1 Limitações da pesquisa

A principal limitação desta pesquisa foi o receio de alguns coaches em falar sobre a profissão coach, pois, mais recentemente, houve uma profusão de críticas, especialmente em páginas da internet, questionando tanto a metodologia e as técnicas aplicadas,quanto o alarmante despreparo de alguns coaches nas áreas que atuam (ver Anexo I). Assim, apesar da pesquisadora ter vários contatos de coaches, durante a fase de buscar respondentes para a pesquisas, muitos deles se recusaram a conceder uma entrevista, ou ainda, casos em que o coach aceitava a proposta, mas nunca chegou a disponibilizar um horário para ser entrevistado. Foi notória a desconfiança de alguns coaches quanto à imagem da profissão que seria transmitida na pesquisa.

Outro fator interessante que emergiu foi que algumas pessoas que fizeram a formação em coach já não mais se autointitulam coaches.Percebeu- se que alguns sujeitos agora referem-se a si mesmos como consultor em mudança comportamental, mentor em business, consultor em mentalidade, , digital influencers na área de qualidade de vida, enfim, são diversas denominações. É possível supor que, levando em consideração, o aumento dos questionamentos em relação ao preparo profissional dos coaches alguns profissionais da área optaram por se desvincular do termo coach para preservarem suas imagens e a confiabilidade de suas intervenções.

5.2 Sugestões para futuras pesquisas

Como sugestão para pesquisas futuras podem ser realizados estudos no sentido de verificar as consequências na vida pessoal e/ou profissional dos sujeitos que “falharam” em cumprir o plano de sucesso traçado para eles e ainda, quais fatores influenciaram pessoas formadas em coach a abandonar a profissão, deixando de fazer cursos na área e o eventual afastamento da comunidade dos coaches.

REFERÊNCIAS

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. Research in organizational behavior, 1985.

ALVESSON, M; DEETZ, S. Critical theory and postmodernism approaches to organizational studies. In: CLEGG, S; HARDY, C; NORD, W. R. (Eds). Handbook of Organization Studies. London: Sage, 2006.

ANTUNES, R. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho. Serviço Social & Sociedade, n. 107, p. 405-419, 2001.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. Academy of management review, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

BATISTA, K.; CANÇADO, V. L. Competências requeridas para a atuação em coaching: a percepção de profissionais coaches no Brasil. REGE-Revista de Gestão, v. 24, n. 1, p. 24-34, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. Vida Líquida. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007. BAUMAN, Z. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

BAUMAN, Z. Sociedade individualizada: vidas contadas e história vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BAUMAN, Z. 44 cartas do mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BARBOSA, A.M. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. Revista de Sociologia e Política, v. 19, n. 38, p. 121-140, 2011.

BERGER, P.; LUCKMANN, T A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento. Petropólis: Editora Vozes, 1998.

BERMAN, M. All that is solid melts in the air. The experience of modernity. New York, 1988.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Em Tese, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BRASIL, Senado Federal. Programa e-Cidadania. Sugestão nº 26, de 2019. Criminalização do Coach (sic). Disponível em: $https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136547$ Acesso em: 10 maio de 19.

BRASIL. DECRETO N 5.154 DE 23 DE JULHO DE 2004. Disponível em: $http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5154.htm$ Acesso em: 09 de março de 2020.

CALDAS, M.; WOOD JR., T. Identidade organizacional. Revista de Administração de Empresas, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.

CAMPOS, T.; DE OLIVEIRA LIMA, E. Um estudo sobre os fatores que influenciam no desenvolvimento de competências empreendedoras. Revista Pretexto, v. 20, n. 1, p. 38-56, 2019.

CAMPOS, T. M.; PINTO, H. M. Coaching nas organizações: uma revisão bibliográfica. REUNA, v. 17, n. 2, p. 15-26, 2012.

CAMPOS, T. M.; STOROPOLI, J. E. Aplicação de coaching em empresas: um meta estudo sobre e evolução das pesquisas em um periódico internacional especializado. Revista Administração em Diálogo, v. 17, n. 2, p. 23-40, 2015.

CARPES, A. M.; MAZZARDO, R.; RIZZATTI, A. B.; SOARES, S. S.; SILVA, A.C. C. J.; RODRIGUES, V. The Coaching Leadership in the Media. International Journal of Professional Business Review, v. 2, n. 2, p. 36-51, 2017.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CASTELLS, M. O poder da identidade (vol. IX). São Paulo, Paz e Terra, 2018.

CHIA, R. From modern to postmodern organizational analysis. Organization studies, v.16, n. 4, p. 579-604, 1995.

CIAMPA, A. C. Identidade. In: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley. Psicologia Social: O homem em movimento. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 58-75.

COIMBRA, C, M, B. Práticas "psi" no Brasil do "milagre": algumas de suas produções. Mnemosine, 2004.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA -01. Nota sobre a prática de coaching. Disponível em: $https://www.crp-01.org.br/page_3908/Nota\%20t\%C3\%A9cnica\%20sobre\%20a\%20pr\%C3\%A1tica\%20de\%20Coaching$ Acesso em: 27 mar 20.

COOPER, R.; BURRELL. Modernism, Postmodernism and Organizational Analysis: An Introduction. Organization Studies, v.9, n.1, p.91-112, 1988.

COX, E; BACHKIROVA, T; CLUTTERBUCK, D. A. (Ed.). The complete handbook of coaching. Sage, 2014.

CRARY, J. 24/7: capitalismo tardio e os fins do sono. Ubu Editora LTDA- ME, 2015.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods. 5 th. Sage, 2018.

CUNHA, A. G.; CAIXETA, L. V. Coaching instrucional na formação continuada do professor de línguas: um estudo com foco em experiências terapêuticas. DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada, v. 33, n. 4, 2017.

DA SILVA COSTA, E.; BRUM, V. Coaching e mentoring no processo de gestão de carreira: um estudo sobre a ferramenta GROW e sua aplicabilidade no contexto empresarial. Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)| ISSN-e: 2237-1427, v. 9, n. 1, 2019.

DE BEM NORO, G.; STÜKER, C.; DE OLIVEIRA, J. H.R. A relação das características inerentes aos perfis de liderança no desenvolvimento do processo coaching. Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)-ISSN 2177- 4153, v. 13, n. 1, p. 59-76, 2015.

DERRIDA, J. Speech and phenomena, and other essays on Husserl's theory of signs. Northwestern University Press, 1973.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. 2003. Contraponto: São Paulo, 2016.

DUARTE, M. de F; SILVA, A.L. Liquidez e reflexividade na noção contemporânea de carreira. Gestão & Planejamento -G & P, v.16, n.1,2015.

DUBAR, C. Formação, trabalho e identidades profissionais. Formação e situações de trabalho. Porto: Porto Editora, p. 43-52, 1997.

DUBAR, C. A construção de si pela atividade de trabalho: A socialização profissional. Cadernos de Pesquisa, v,2. n.146, p 351-367 maio/ago – 2012.

ECARD, D. B. T. et al. A contribuição do processo de life coaching no desenvolvimento das carreiras dos coachees. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 2, p. 507-541, 2016.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE COACHING INTEGRAL SISTÊMICO. Apostila de formação em coaching. Editora Febracis, 2015.

FERNANDES, C. B. Seria o sujeito totalmente assujeitado? 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso, 2008.

FERNANDES, M. E. R.; MARQUES, A. L.; CARRIERI, A.D.P. Elementos para a compreensão dos estudos de identidade em teoria organizacional. In: CARRIERI, Alexandre de Pádua et al. Identidade nas Organizações. Curitiba: Juruá, 2010. p. 29-62.

FERREIRA, M. A. de A. Coaching: um estudo exploratório sobre a percepção dos envolvidos: organização, executivo e coach. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FREITAS, M.E. de. Cultura Organizacional: Identidade, Sedução e Carisma. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

FREITAS, M. E. de. Expatriação profissional: o desafio interdependente para empresas e indivíduos. Gestão e Sociedade, v. 4, n. 9, p. 689-708, 2010.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade (São Paulo: Editora da UNESP). 1990.

GODOI, C.; MATTOS, PLCL. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento diálogo.(in) GODOI, CK; MELLO, RB; SILVA, AB (org.) Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 20-29, mai. 1995.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: vozes, 2002.

GRANT, A. M.; CAVANAGH, M. Toward a profession of coaching: Sixty-five years of progress and challenges for the future. International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring, 2(1), p.1-16, 2004.

GRANT, A. M. An interative goal-focused approach to executive coaching. In D. Stober,;A. M. Grant (Eds.), Evidence-based coaching handbook.John Wiley & Sons, New Jersey, NJ.(pp. 153-192), 2006.

GRAZIANO, G. O. et al. Coaching e mentoring como instrumento de foco no cliente interno: um estudo regional em São Paulo. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 1, p. 47-59, 2014.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. 10a ed. Rio de janeiro: dp&a; 2005.

HAN, B-C. Sociedade do cansaço; tradução de Enio Paulo Giachini. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2015.

HARVEY, D. A condição pós-moderna: uma perspectiva sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola. HERITAGE, Jonh (1999).“Etnometodologia”, In Teoria Social Hoje, Org. Giddens e Turner. São Paulo: UNESP, 1989.

INSTITUTO LOUREIRO DESENSENVOLVIMENTO HUMANO. Roda da vida – Refletindo sobre áreas fundamentais. Disponível em: $http://institutoloureiro.com.br/roda-da-vida/$ Acesso em: 30 mar 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. Professional & Self-Coaching PSC. Disponível em: $https://www.jrmcoaching.com.br/wp-content/uploads/2014/04/IBC-Apresentacao-PSC.pdf$ Acesso em: 07 maio 2020.

INTERNATIONAL COACHING FEDERATION. 2016 ICF Global Coaching Study. Disponível em:$< https://coachfederation.org/app/uploads/2017/12/2016ICFGlobalCoachingStudy_{E}xecutiveSummary-2.pdf$ Acesso em 07 maio 2020.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re) significações. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 13, n. 6, p. 197-224, 2012.

ITUASSU, C.T.; TONELLI, M.J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. Cadernos EBAPE. BR, v. 12, n. 1, p. 86-111, 2014.

IVES, Y. What is coaching? An exploration of conflicting paradigms. International Journal of Evidence Based Coaching & Mentoring, v. 6, n. 2, 2008.

JAMESON, F. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo – Editora Artica, 2ª ed, 2002.

JOHNSON, L. K. Getting more from executive coaching. Harvard Management Update, v. 12, n. 1, p. 1, 2007.

JOVCHELOVICH, S.; BAUER, M, W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M ,W. GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto,imagem e som. Tradução: Pedrinho Guareshi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KARAWEJCZYK, T, C; CARDOSO, A.P. Atuação profissional em coaching e os desafios presentes e futuros nesta nova carreira. Boletim Técnico do Senac, v. 38, n. 1, p. 47-59, 2012.

KAPCZINSKI, F. MARGIS, R. Transtorno de estresse pós-traumático: critérios diagnósticos. Brazilian Journal of Psychiatry, v. 25, p. 3-7, 2003.

LASCH, C. A Cultura do Narcisismo: A vida americana numa era de esperança em declínio. Rio de Janeiro – Editora Imago, 1983.

LIPP, M. E. N.; PEREIRA, M. B.; SADIR, M. A. Crenças irracionais como fontes internas de stress emocional. Rev. bras.ter. cogn.,Rio de Janeiro , v. 1, n.1, p. 29-34, jun. 2005.

LIPOVETSKY, G. Somos hipermodernos. Extra Classe, Porto Alegre, v. 10, 2004.

LOLI, F; TREFF, M. A. O coaching de carreira como recurso facilitador do processo de transição profissional. Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)| ISSN-e: 2237-1427, v. 8, n. 1, 2018.

LUCKMANN, T.; BERGER, P. A construção social da realidade. Tratado de sociologia do conhecimento. Petropólis: Editora Vozes, 1998.

LYOTARD, J-F. A condição pós-moderna. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAINGUENEAU, D. Diversidade dos gêneros de discurso. Gêneros: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, p. 43-58, 2004.

MALVEZZI, S. A construção da identidade profissional no modelo emergente de carreira. Organizações & Sociedade, v. 7, n. 17, p. 137-143, 2000.

MARSH, D.; FURLONG, P. A skin not a sweater: Ontology and epistemology in political science. Theory and methods in political science, v. 2, p. 17-41, 2002.

MCNAMEE, S, J.; MILLER, R, K. The meritocracy myth. Rowman & Littlefield, 2014.

MELO, L. H. A.; BASTOS, A. T.; BIZARRIA, F. P. A. Coaching como Processo Inovador de Desenvolvimento de Pessoas nas Organizações. Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 13, n. 2, p. 141-153, 2015.

MERRIAM, S. B. Qualitative Research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education. San Franscisco: Jossey-Bass, 2009.

OLIVEIRA-SILVA, L, C.; et al. Desvendando o Coaching: uma Revisão sob a Ótica da Psicologia. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 38, n. 2, p. 363-377, jun. 2018.

PENIDO, C. E. Articulação entre liderança-coaching e coaching de processo: o papel estratégico do treinamento comportamental. 2015. Disponível em: $http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/16.pdf$

PEREIRA-LANCHA, L. O.; et al. Técnicas de coaching de bem-estar na mudança do estilo de vida no sistema público de saúde. Estud. av., São Paulo , v. 33, n. 95, p. 235-242, Jan. 2019.

PLIOPAS, A. Drawing the Triangle: How Coaches Manage Ambiguities Inherited in Executive Coaching. BAR-Brazilian Administration Review, v. 14, n. 4, 2017.

PORTAL RH– Coaching: Quanto Custa? Disponível: $https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/coaching-quanto-custa/$ Acesso em 11 out 2019.

REVISTA VOCÊ S/A DIGITAL. A banalização do coaching. Editora Abril, São Paulo, jan, 2020. Disponível em: $https://vocesa.abril.com.br/voce-rh/a-banalizacao-do-coaching/$ Acesso em : 09 maio 2020.

REVISTAEXAMEDIGITAL. A terra sem lei do coaching. Editora Abril, São Paulo, mar, 2017. Disponível em : $https://exame.abril.com.br/negocios/a-terra-sem-lei-do-coaching/$ Acesso em: 17 set 2019.

REVISTA VEJA DIGITAL. Cresce a procura por cursos de coaching, mas falta regulamentação. Editora Abril, São Paulo, fev, 2018. Disponível em:$https://veja.abril.com.br/economia/cresce-procura-por-cursos-de-coaching-mas-falta-regulamentacao/$ Acesso em 9 dez 2019.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 1999. São Paulo: Atlas, 2003.

RITOSSA, C. M.; MENDES, J. F. Pós-modernismo: uma alternativa válida para compreender a estratégia. Gestão & Planejamento-G&P, v. 14, n. 1, 2013.

ROCHA-PINTO, S. R.; SNAIDERMAN, B. Coaching executivo: a percepção dos executivos sobre o aprendizado individual. Gestão & Planejamento-G&P, v. 15, n. 3, 2014.

SALDAÑA, J. The coding manual for qualitative researchers. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2015.

SALDAÑA, J.; OMASTA, M. Analyzing documents, artifacts, and visual materials. Qualitative Research: Analyzing Life, 63, v. 88, 2017.

SALLES, W.; et al. “O canto do coaching”: Uma análise crítica sobre os aspectos discursivos do triunfo ágil difundido no Brasil. Gestão e Sociedade, v. 13, n. 36, p. 3231-3260, 2019.

SANDSTROM, K. L.; MARTIN, D. D.; FINE, G. A. 2. Ed. Symbols, selves and social reality. Los Angeles: Roxbury Publishing Company, 2006.

SARSUR, A. M.; PARENTE, C. The Coaching Process Seen From the Daily (and Controversial) Perspective of Experts and Coaches. Revista de Gestão, v. 26, n. 2, p. 126-142, 2019.

SCHWANDT, T. A; GATES, E. F. Case study methodology. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. The Sage handbook of qualitative research. 5 th, Sage, 2018, p. 342-358

SENNETT, R. A Corrosão Social do Caráter: consequências pessoais no novo capitalismo. 14ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SHINN, T. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. Sci. stud., São Paulo , v. 6, n. 1, p. 43-81, Mar. 2008.

SILVA, A. M. Elementos para compreender a modernidade do corpo numa sociedade racional. Cadernos Cedes, v. 19, n. 48, p. 07-29, 1999.

SINCLAIR, J. Coach in Collins English Dictionary .pp 309. Birmingham|: Harper Collins Publishes, 1994.

OCIEDADE BRASILEIRA DE COACHING. Personal & Professional Coaching – livro de metodologia/ Villela da Matta, Flora Victoria . Rio de Janeiro: Publit, 2012.

STAKE, R. E. The art of case study research. Sage,1995.

STAKE, R. E. Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam / tradução: Karla Reis;Porto Alegre : Penso, 2011.

STOBER, D. R. Coaching from the Humanistic Perspective. 2006.

SZTUCINSKI, K. The nature of executive coaching: an exploration of the executive’s experience. 266 f. 2001. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Educação)–Graduate School of Education and Human Development, George Washington University.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C The social identity theory of intergroup behavior. Psychology of intergroup relations, v. 5, p. 7-24, 1986.

TORRESAN, M. L.; PESSOTTO,F.;BUENO, C.H. Revista de Carreiras e Pessoas, v. 8, n. 1, p. 130-141, Janeiro-Abril, 2018.

TRANFIELD, D; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. British journal of management, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

VIEIRA, M, M, F; CALDAS, M, P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 1, p. 59-70, 2006.

VIEIRA, P. O Poder da Ação: faça sua vida ideal sair do papel. São Paulo: Editora Gente, 2015.

(VOCAÇÃO, 2020) Disponível em: $https://www.google.com/search?q=voca\%C3\%A7\%C3\%A3o\&oq=voca\%C3\%A7\%C3\%A3o\&aqs=chrome..69i57j0l7.2022j0j7\&sourceid=chrome\&ie=UTF-8$. Acesso em: 01 maio 2020.

WHITMORE, J. Coaching for Performance: GROWing Human Potential and Purpose: The Principles and Practice of Coaching and Leadership London. UK: Nicholas Brealey Publishing, 2009.

WOOD JR, T. Nota técnica: frutas maduras em um supermercado de ideias mofadas. Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.

WOOD JR, T; PAULA, A. P. P de. Pop-management: pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 26, 2002.

WOOD JR, T; PAULA, A. P. P. de. A mídia especializada e a cultura do management. Organizações & Sociedade, v. 13, n. 38, p. 91-105, 2006.

WOOD JR., T.; TONELLI, M. J.; COOKE, B. Colonização e neocolonização da Gestão de Recursos Humanos no Brasil (1950-2010). RAE-Revista de Administração de Empresas. v. 51, n. 3, maio-jun, p.232-24, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), em uma pesquisa acadêmica. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, se estiver de acordo em fazer parte do estudo, por favor assine o presente termo de consentimento. A presente pesquisa é parte da dissertação sob responsabilidade de Antonia Juliana Mesquita Ferreira, mestranda em Administração da Universidade Federal do Paraná, e tem como objetivo elucidar como são construídos os discursos de identidade profissional dos coaches no Brasil a partir do paradigma líquido moderno.

A entrevista deve durar de 60 a 90 minutos, dependendo de sua disponibilidade para narrar sua trajetória de vida pessoal e profissional, será gravada em áudio, sendo que as gravações ficarão arquivadas com a pesquisadora com acesso restrito, e sem identificação dos entrevistados.

O material coletado na pesquisa poderá ser utilizado em uma futura publicação em livro e/ou periódico científico, mas seu sigilo estará garantido, pois em nenhum momento sua identidade será revelada.
Atenciosamente,

Antonia Juliana Mesquita Ferreira.
PPGADM – UFPR
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____ ,
abaixo-assinado, concordo em participar do estudo com o titulo Indústria do Coaching: Uma análise dos discursos de identidade profissional dos coach no Brasil a partir do paradigma líquido moderno. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora Antonia Juliana Mesquita Ferreira sobre a pesquisa, e os procedimentos nela envolvidos.

Local: _____ Data: _____

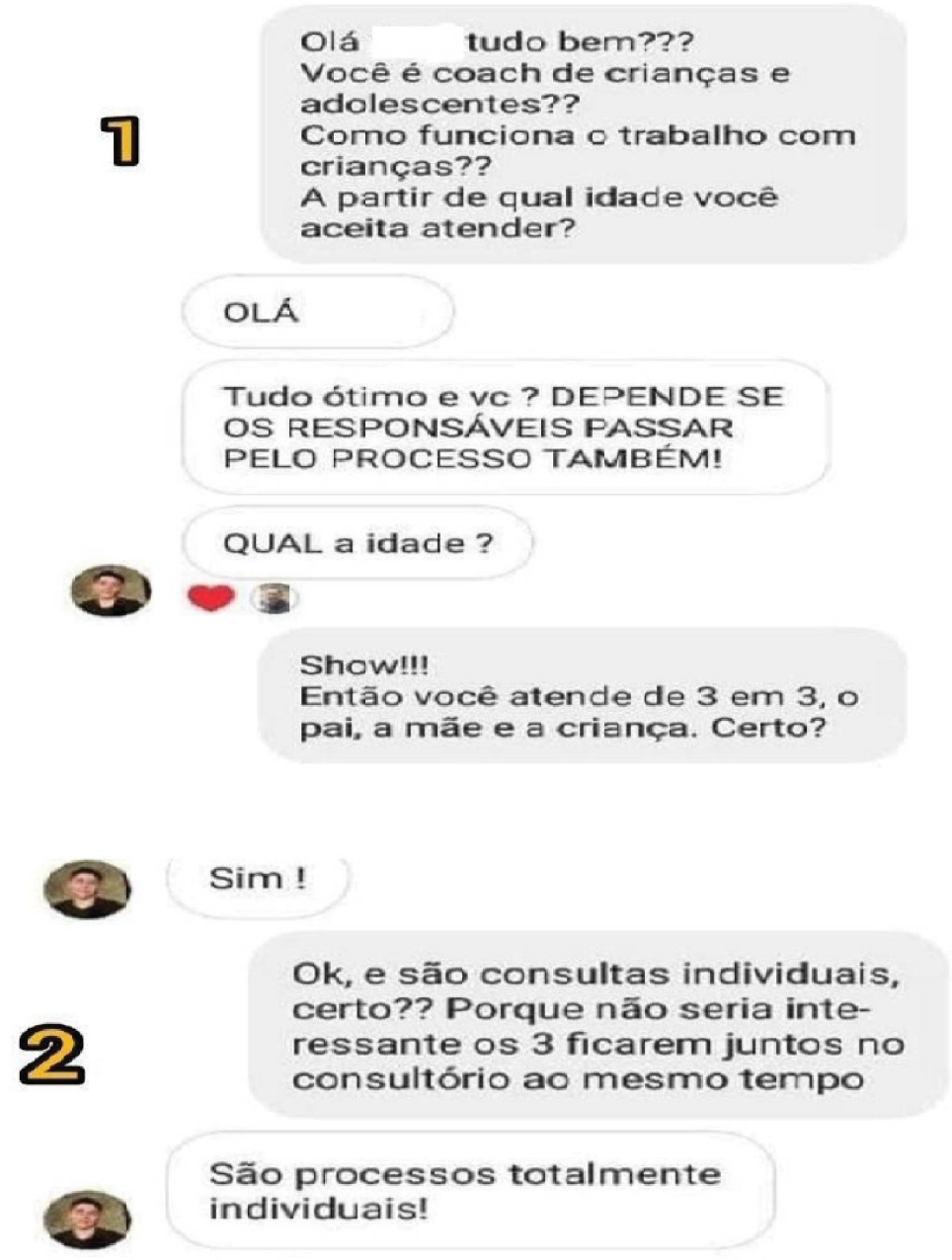
Assinatura do participante: _____

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- Quando foi o seu primeiro contato com o coaching?
- Na sua visão, o que é o coaching?
- O que foi decisivo para você participar da formação em coaching?
- Como foi sua experiência durante a formação em coaching?
- Ao final do curso, você se sentiu preparado para atuar como coach? (perguntar por que)
- O que significa para você atuar profissionalmente como coach?
- Você poderia apontar alguma(s) diferença (s) na sua vida profissional desde que se tornou coach?
- Você poderia relatar um caso de sucesso e um caso que não ocorreu como esperado na sua atuação como coach?
- Como você vê o coach no Brasil?
- A que se deve, segundo seu ponto de vista, a expansão do número de coaches no Brasil hoje?

ANEXOS

Anexo 1 - EXEMPLOS DE PROPAGANDAS DE SERVIÇOS DE COACHES



3

Ok. Então.
Meu filho, 12 anos. Tem apresentado um medo muito grande de tudo. Fica ansioso quando sai, quando chega visita. Choro sem justificativa. Desânimo. Passou a ser completamente negligente com a própria higiene e com as responsabilidades. Está sempre assustado, inseguro e com muito medo. Treme, chora e diz que não sabe o que está acontecendo. Se diz confuso. Você atende um caso como o dele? Pode me garantir que ele vai melhorar?

dou garantia do meu trabalho , mas vc e sua esposa tem grande importância para a melhora dele !



Seu filho precisa passar pelo processo , desde que vcs passem juntos !

4

Então o Coach integral sistêmico é capaz de remover os sintomas que meu filho apresenta?
Se minha esposa e eu passar-mos pelo processo, tudo estará resolvido em breve, correto?

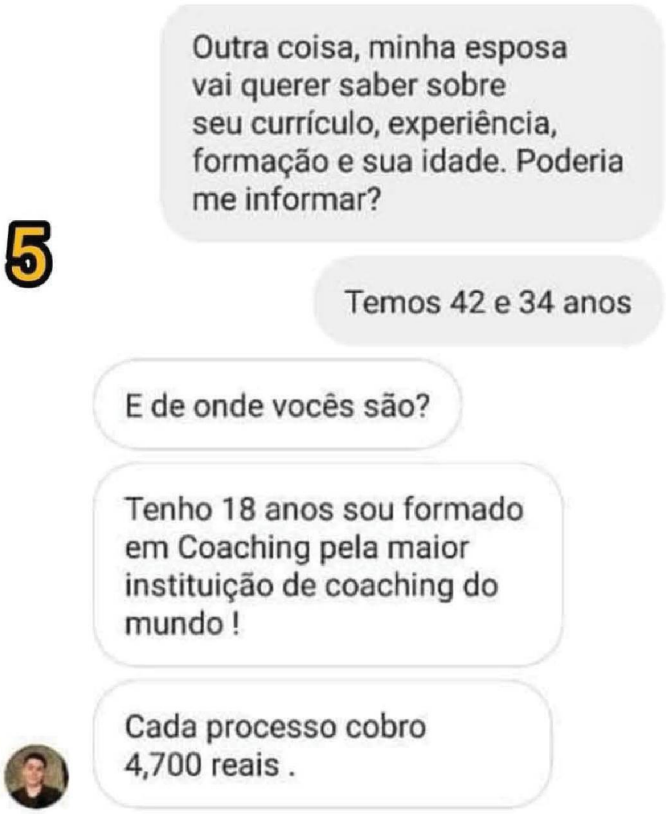


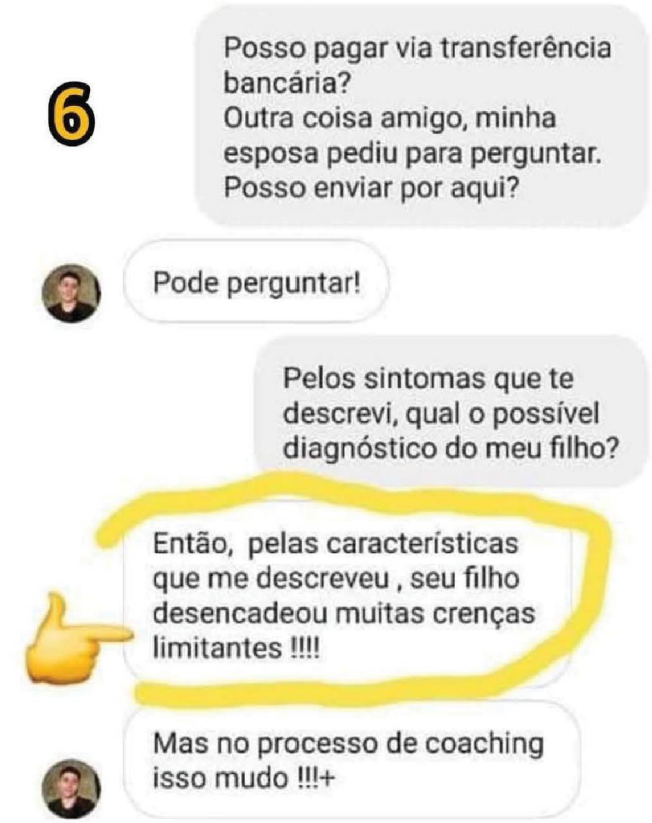
Se vcs se entregarem ao processo 100% o COACHING pode sim

E valores?



Qual a idade de vcs ?


Outra coisa, minha esposa vai querer saber sobre seu currículo, experiência, formação e sua idade. Poderia me informar?
5
Temos 42 e 34 anos
E de onde vocês são?
Tenho 18 anos sou formado em Coaching pela maior instituição de coaching do mundo !
Cada processo cobro 4,700 reais .


Posso pagar via transferência bancária?
Outra coisa amigo, minha esposa pediu para perguntar. Posso enviar por aqui?
6
Pode perguntar!
Pelos sintomas que te descrevi, qual o possível diagnóstico do meu filho?
Então, pelas características que me descreveu , seu filho desencadeou muitas crenças limitantes !!!!
Mas no processo de coaching isso mudo !!!+

7

Meu filho as vezes apresenta umas idéias meio loucas sabe... Fala sozinho... Se sente perseguido. Acha que o estão escutando.
Tudo isso você trata? Tudo isso você cura usando o Coaching integral sistêmico?

Bruno com as ferramentas emocionais do coaching integral sistêmico isso é possível!



Será um caminho e Você e sua esposa serão muito importante nesse processo !

8

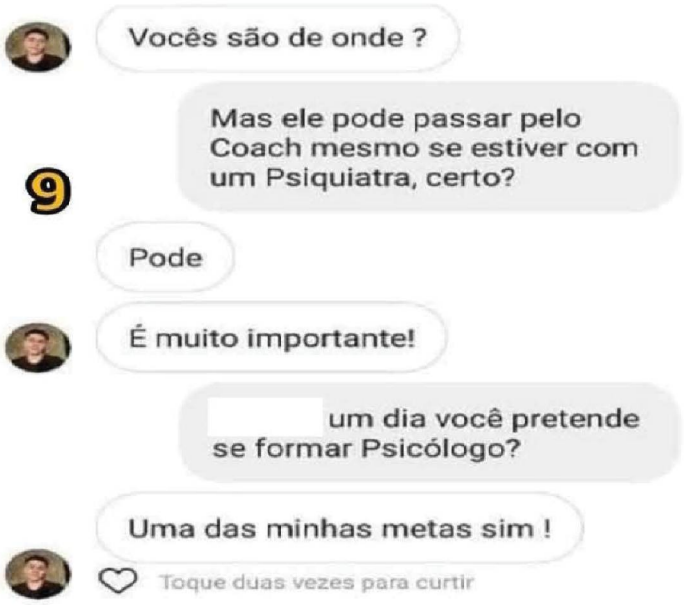
Estou aliviado por ter encontrado um profissional tão preparado como você.
Pelos sintomas que te descrevi, um Psiquiatra havia me dito que meu filho pode ser esquizofrênico.
Colocá-lo em tratamento com um profissional despreparado pode mata-lo, pois o índice de suicídios em pacientes com psicopatologias é muito alto.
Mas pelo que você está dizendo, se seguirmos suas ferramentas, não corremos esse risco?

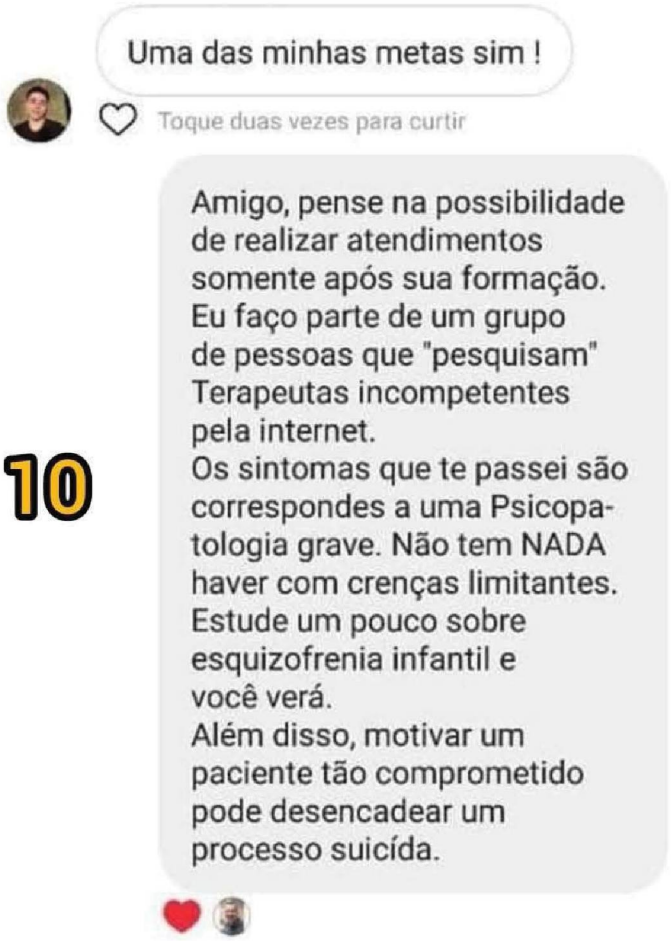


Ele está fazendo tratamento com psicólogo ou psiquiatra ?



Não


Vocês são de onde ?
Mas ele pode passar pelo Coach mesmo se estiver com um Psiquiatra, certo?
9
Pode
É muito importante!
um dia você pretende se formar Psicólogo?
Uma das minhas metas sim !
Toque duas vezes para curtir


Uma das minhas metas sim !
Toque duas vezes para curtir
10
Amigo, pense na possibilidade de realizar atendimentos somente após sua formação.
Eu faço parte de um grupo de pessoas que "pesquisam" Terapeutas incompetentes pela internet.
Os sintomas que te passei são correspondes a uma Psicopatologia grave. Não tem NADA haver com crenças limitantes.
Estude um pouco sobre esquizofrenia infantil e você verá.
Além disso, motivar um paciente tão comprometido pode desencadear um processo suicída.

11

Você não tem noção do quanto é perigoso se atraver a atender um paciente sem ter a mínima condição técnico/teórica.
Você não é ma pessoa, mas é completamente despreparado.
Pense nisso, se forme primeiro, depois você assume uma responsabilidade tão grande

Eu não disse que sou psicólogo !!!

SOU apto a fazer atendimentos e processos de coaching

Pelo

12

Pelo

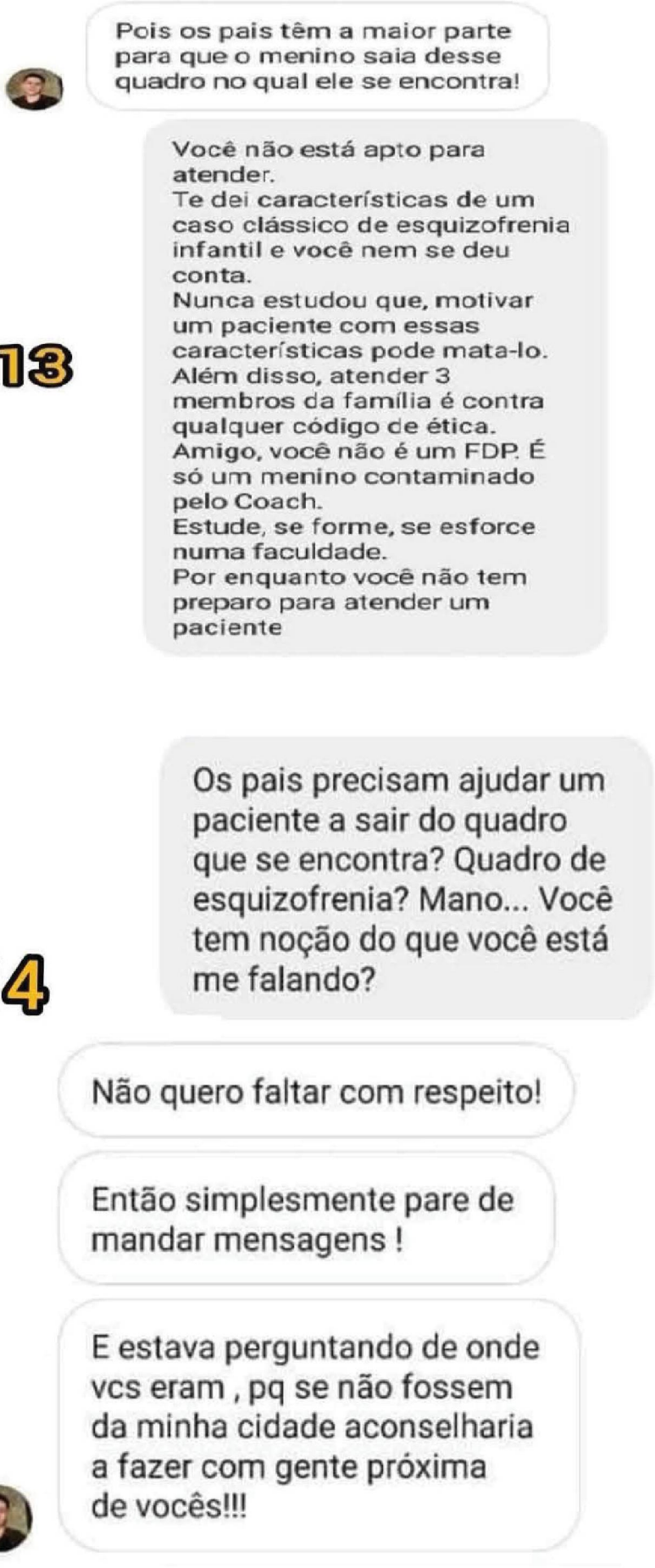
Que me descreveu as ferramentas do coaching podem curar sim

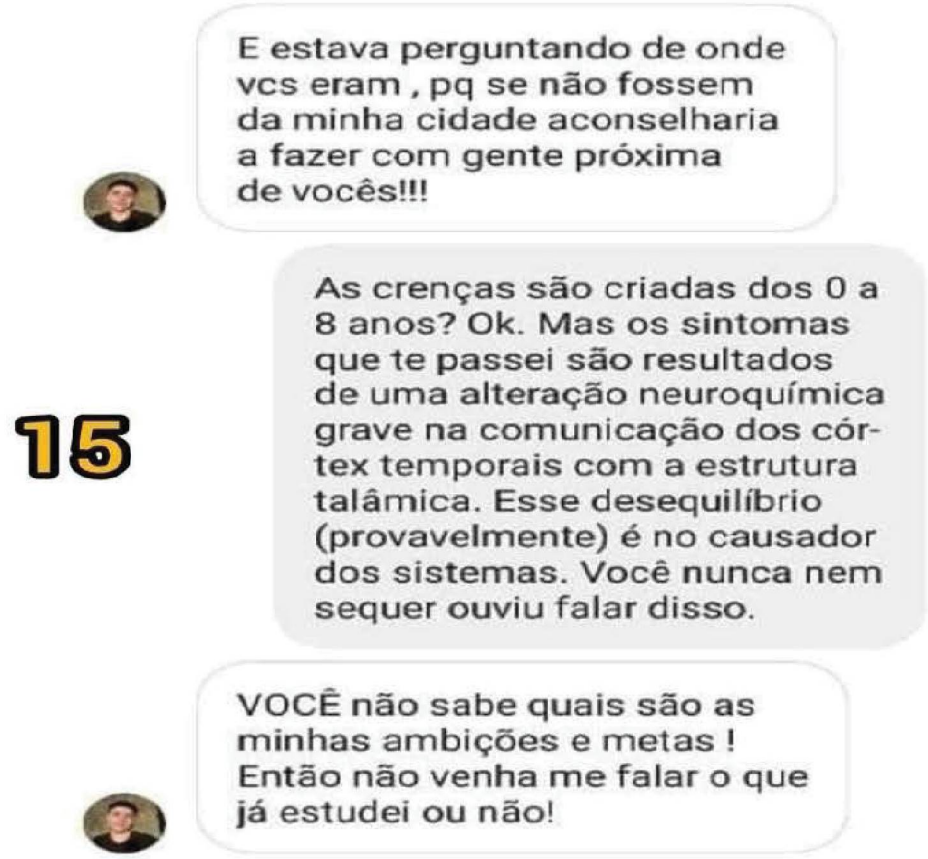
Desde que tenha comprimento

Comprometimento!

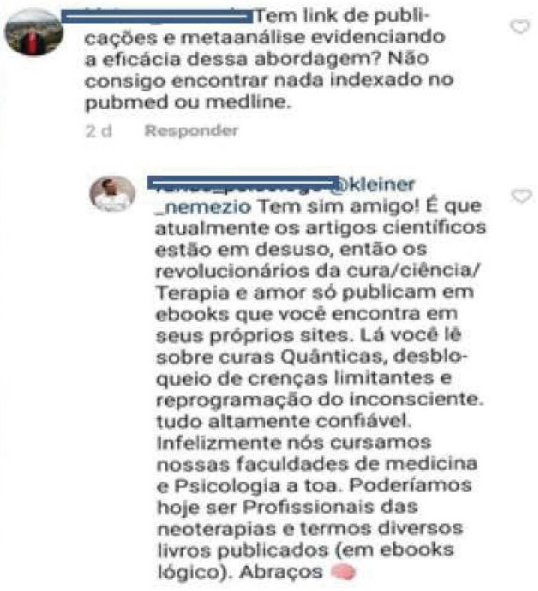


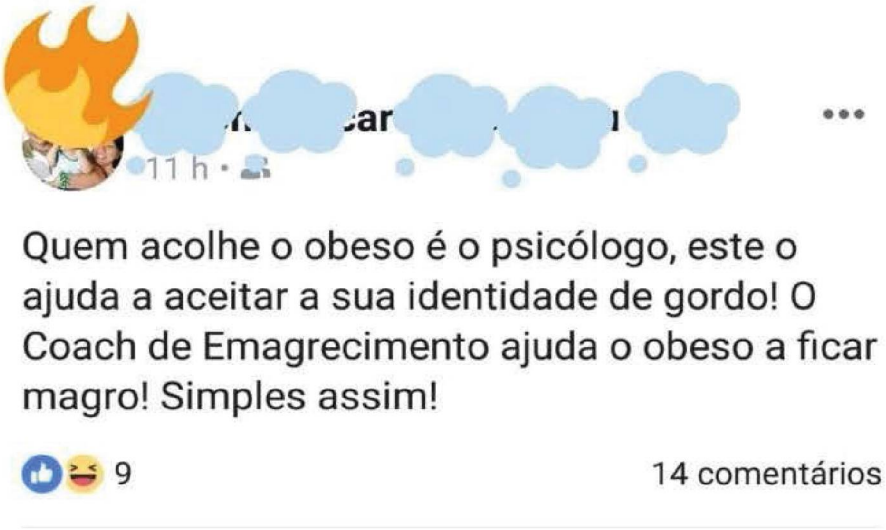
Jamais aceitaria um caso se não estivesse apto para atender !


Pois os pais têm a maior parte para que o menino saia desse quadro no qual ele se encontra!
13
Você não está apto para atender.
Te dei características de um caso clássico de esquizofrenia infantil e você nem se deu conta.
Nunca estudou que, motivar um paciente com essas características pode mata-lo.
Além disso, atender 3 membros da família é contra qualquer código de ética.
Amigo, você não é um FDP. É só um menino contaminado pelo Coach.
Estude, se forme, se esforce numa faculdade.
Por enquanto você não tem preparo para atender um paciente
14
Os pais precisam ajudar um paciente a sair do quadro que se encontra? Quadro de esquizofrenia? Mano... Você tem noção do que você está me falando?
Não quero faltar com respeito!
Então simplesmente pare de mandar mensagens !
E estava perguntando de onde vcs eram , pq se não fossem da minha cidade aconselharia a fazer com gente próxima de vocês!!!

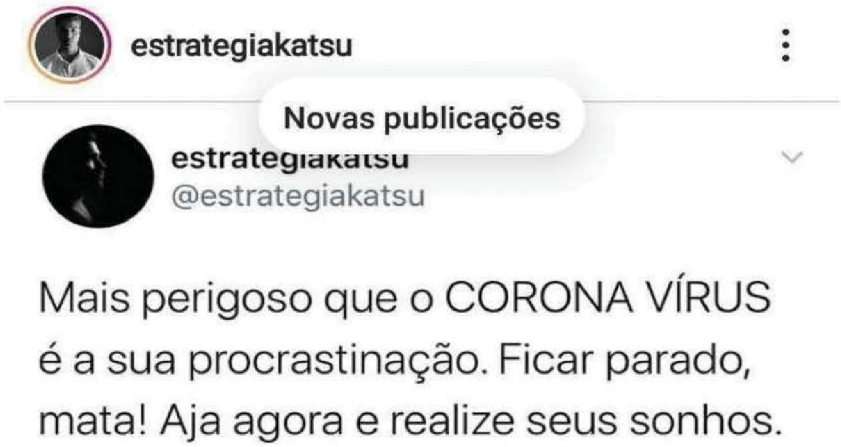

E estava perguntando de onde vcs eram , pq se não fossem da minha cidade aconselharia a fazer com gente próxima de vocês!!!
15
As crenças são criadas dos 0 a 8 anos? Ok. Mas os sintomas que te passei são resultados de uma alteração neuroquímica grave na comunicação dos córtex temporais com a estrutura talâmica. Esse desequilíbrio (provavelmente) é no causador dos sistemas. Você nunca nem sequer ouviu falar disso.
VOCÊ não sabe quais são as minhas ambições e metas ! Então não venha me falar o que já estudei ou não!

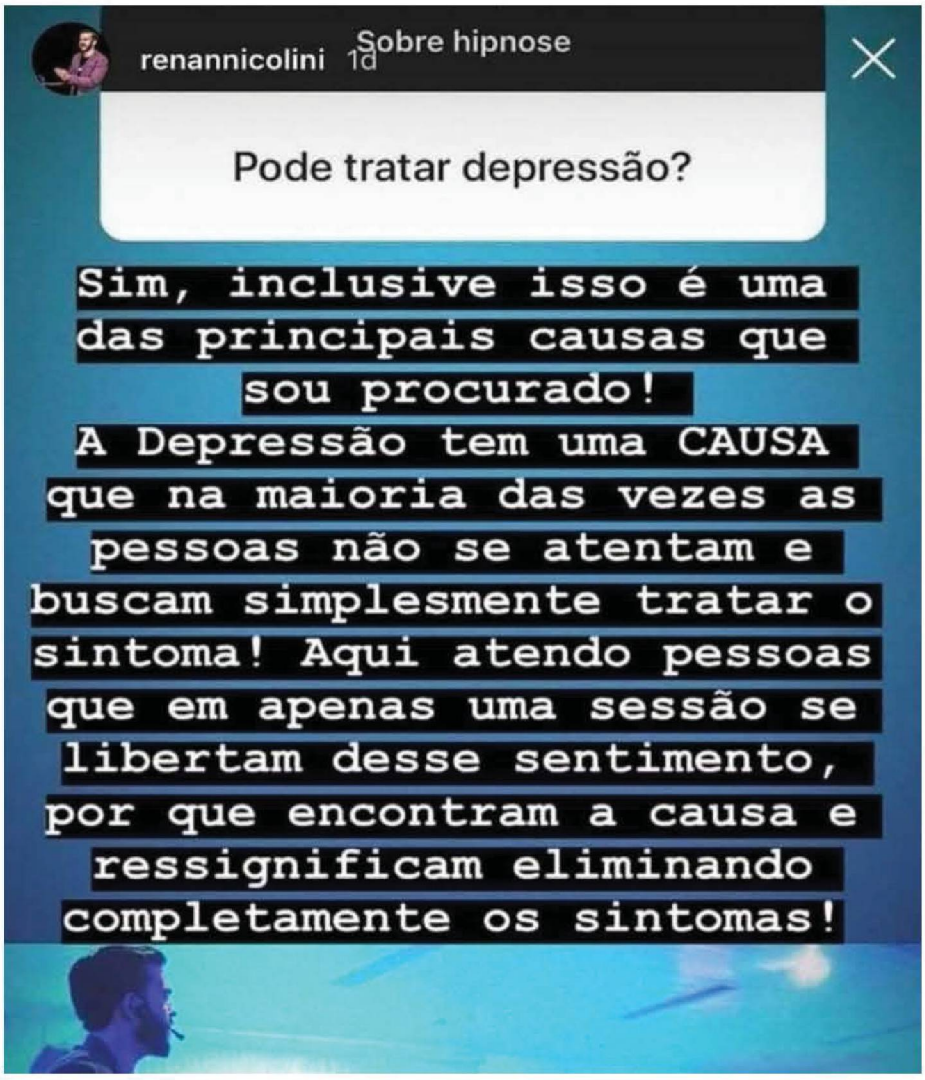

AUTISMO
MINUTO
MEDICINA
842 visualizações
AUTISMO, entenda os conflitos e


Tem link de publicações e metaanálise evidenciando a eficácia dessa abordagem? Não consigo encontrar nada indexado no pubmed ou medline.
2 d Responder
@kleiner
_nemezio Tem sim amigo! É que atualmente os artigos científicos estão em desuso, então os revolucionários da cura/ciência/ Terapia e amor só publicam em ebooks que você encontra em seus próprios sites. Lá você lê sobre curas Quânticas, desbloqueio de crenças limitantes e reprogramação do inconsciente. tudo altamente confiável. Infelizmente nós cursamos nossas faculdades de medicina e Psicologia a toa. Poderíamos hoje ser Profissionais das neoterapias e termos diversos livros publicados (em ebooks lógico). Abraços


11 h
Quem acolhe o obeso é o psicólogo, este o ajuda a aceitar a sua identidade de gordo! O Coach de Emagrecimento ajuda o obeso a ficar magro! Simples assim!
9
14 comentários


brunojgimenes
Como Usar as Oportunidades da Crise para Prosperar e Ser Feliz
LIVE
SEJA RICO
HOJE, ÀS 16h30
CANAL BRUNO GIMENES NO YouTube


estrategiakatsu
Novas publicações
estrategiakatsu
@estrategiakatsu
Mais perigoso que o CORONA VÍRUS é a sua procrastinação. Ficar parado, mata! Aja agora e realize seus sonhos.


renannicolini 1d
Sobre hipnose
Pode tratar depressão?
Sim, inclusive isso é uma das principais causas que sou procurado!
A Depressão tem uma CAUSA que na maioria das vezes as pessoas não se atentam e buscam simplesmente tratar o sintoma! Aqui atendo pessoas que em apenas uma sessão se libertam desse sentimento, por que encontram a causa e ressignificam eliminando completamente os sintomas!



Curtido por **leandro01rodrigues** e **outras pessoas**
ideiadeempreendedor Qual sua opinião! Você concorda? Sim ou não? .
Gosta de poker?
Já pensou em empreender fazendo algo que você gosta?

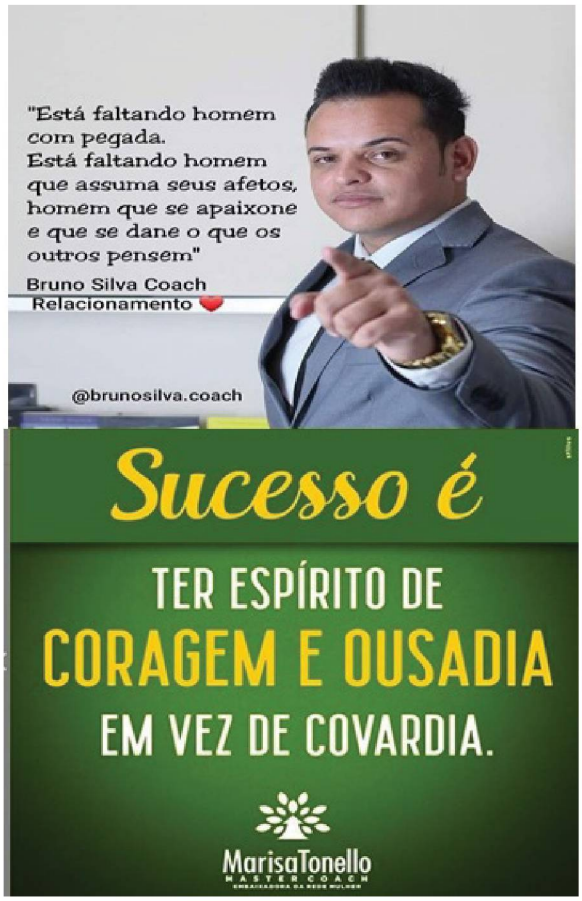



wendellcarvalho_oficial 6 h
Faça uma pergunta
O que fazer qdo o marido é muito chato,
Homens são chatos perto de mulheres masculinas. Homens são incríveis perto de mulheres feminina. Fica a dica.


Sou
KidCoach e
Transformo
kids
PROGRAMA DE FORMAÇÃO PRESENCIAL
Coaching


pablomarcal1 14 h
Bora tomar um café? Qual a primeira pergunta?
O que você pensa sobre o coaching? E sobre os anti-coaches?
Coaching é uma das ferramentas mais poderosas da gestão internacional e do desenvolvimento humano! Se resume em duas coisas (perguntas e tarefas)
O maior Coach e mais respeitado do Brasil é o
Os anti-Coaches são religiosos manipuladores que não conseguem responder perguntas ou pessoas ignorantes que não sabem
dialogar!


SEMANA DE LIVES
AO VIVO Instagram
SEG ÀS 13:27
Sonhos, porque não realizo?
TER ÀS 13:27
Estou perdido com a crise! E agora?
QUA ÀS 13:27
E agora? Por onde eu começo?
QUI ÀS 13:27
Perdi o controle de tudo na quarentena?
SEX ÀS 13:27
como encontrar energia para sair da crise?



Fonte: Página do Facebook denominada “Dicas Anti-Coach”. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/dicasanticoach/photos/?ref=page_internal