

**UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL**

**DACEC- DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS, E DA COMUNICAÇÃO**

MBA EM COACHING E GERENCIAMENTO DE PESSOAS

**COACHING – UM METODO REVOLUCIONADOR PARA O DESENVOLVIMENTO
PESSOAL E PROFISSIONAL**

DEISE MARIA TRAESEL

Orientadora: Professora Cecilia Smaneoto

RESUMO

Nos últimos anos o termo “*coaching*” vem ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas e das organizações. Ele tem sido utilizado em todo o mundo com o objetivo de potencializar e acelerar o alcance de resultados no mundo dos negócios, além de desenvolver o potencial do capital humano. Neste contexto, este artigo tem o objetivo de abordar o conceito de *coaching* e avaliar seu resultado na prática. Para a coleta de dados dessa pesquisa optou-se pela metodologia aplicada, onde foram analisadas as respostas de 17 voluntários que passaram pelo processo de *coaching*, de um questionário composto por 9 perguntas. E para complementar e melhor entender esta pesquisa foi também avaliado o perfil dos voluntários. Para isso solicitou-se: gênero, profissão, idade, escolaridade e renda. A metodologia utilizada está baseada em uma pesquisa de campo, descritiva e exploratória. Os resultados coletados indicam um impacto muito positivo na vida dessas pessoas, onde relatam ganhos como autoconhecimento, desenvolvimento pessoal e profissional, melhor qualidade de vida, determinação ao alcance de metas e objetivos e autoconfiança. Ainda pode-se salientar o quanto as ferramentas auxiliaram na descoberta de comportamentos que puderam serem alterados a partir da constatação do estado atual para o estado desejado. Por fim, entende-se ter o *coaching* atendido as expectativas dos *coachees* em relação a suas metas na sua grande maioria.

Palavras-chave: *Coaching*, objetivos, resultados, autoconhecimento.

ABSTRACT

In the last few years the term ‘Coaching’ has been gaining more and more space in people and organizations lives. It has been used all over the world with the aim to boost and accelerate the achievement of results in the business world, as well as developing the potential of the human capabilities. In this context, the present work aims to approach the concept of Coaching and assess its results in practice. For the data sampling of this research the applied methodology was chosen, where the responses of 17 (seventeen) volunteers who underwent the Coaching process, were analysed

and for that a questionnaire composed of 9 questions was applied. The methodology is based on a field research, descriptive and exploratory. The results obtained indicated a very positive impact on people's lives. They claimed to have gained more knowledge about themselves, personal and professional development, improvement on the quality of life, the fulfilment of goals and objectives, as well as self-confidence. It can still be important for the use of auxiliary tools in reducing behaviors that can be changed from the verification of the current state to the desired state. Finally, it is understood to have the coaching met the expectations of coachees in relation to their goals in the great majority.

Keywords: Coaching, goals, results, self-knowledge.

1 INTRODUÇÃO

Hoje o cenário mundial está cada vez mais competitivo, acelerado, e um tanto quanto líquido, e em um mundo dos negócios desafiador, com organizações buscando atingir mais e mais resultados. E em meio a isso, as pessoas individualmente tendo que administrar e controlar seus conflitos, gerir pressões, superar desafios. Para facilitar a vida das organizações e das pessoas, surge então um meio de viver melhor que está ganhando cada vez mais espaço tanto no meio organizacional como na vida pessoal dos indivíduos, o "*coaching*". Este que vem com o objetivo de ajudar as organizações no desenvolvimento de seus colaboradores para que atinjam seus resultados, e ainda, ajudar as pessoas a encontrar o equilíbrio em meio a todos esses desafios para assim ter uma melhor qualidade de vida tanto pessoal como profissional.

O *coaching* é um processo através do qual um *coach* (treinador) presta assistência ao *coachee* (cliente que recebe o *coaching*) de modo a obter o melhor de si mesmo para alcançar um objetivo. Tem por finalidade deslocar as pessoas do seu estado de origem até um ponto final desejado. Portanto quando as pessoas não conseguem encontrar sozinhas o caminho para atingir determinado objetivo, ou desejam obter mais autoconhecimento, uma mudança de postura ou comportamento - o *coaching*, através de técnicas ("perguntas", e não com as respostas ou sugestões), busca despertar suas respostas que cada uma encontra dentro de si. E quando se fala em *coaching* nas organizações, ou *business coaching* o processo é o mesmo. O que acontece é que ambos estão interligados e o objetivo é ajudar o *coachee* atingir o resultado esperado. Já não se fala mais em "separar a vida pessoal da profissional", isso porque, depois de muito tempo, agora na era de valorização do capital humano, as organizações entenderam que as pessoas produzem muito mais quando estão com sua vida pessoal resolvida, por isso entende-se que *life* e *business coaching* estão diretamente ligados.

Nesse contexto, o artigo tem a finalidade de desbravar a palavra "*coaching*" e apresentar alguns de seus conceitos, tipos e classificação, metodologias, ferramentas, e principalmente demonstrar através do resultado da pesquisa como ele funciona na prática, qual sua finalidade e porque está tão presente na vida das pessoas atualmente.

Essa pesquisa está estruturada em 4 momentos: inicia com forma introdutória do assunto, tratando do tema, sua delimitação, os objetivos e considerações iniciais.

Na continuidade, referencia-se os assuntos que embasam a pesquisa com autores sustentando a mesma. A metodologia na sequência mostra como seguir os caminhos da pesquisa e por fim, os resultados dos dados coletados e a apresentação e a análise dos mesmos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COACHING

Entende-se que o *coaching* já vinha sendo desenvolvido, ou utilizado, através da busca por respostas dentro de si, desde a época de Sócrates, onde ele praticava um método - por meio de diálogos com seus discípulos despertando-os para a ideia em que a verdade está dentro de cada um, no século V a.C. (KRAUSZ, 2007). A palavra *Coaching* surgiu em meados do século XV fazendo analogia às antigas carruagens francesas que transportavam as pessoas para onde estas gostariam de chegar, sempre considerando as valorosas. Desta afirmação surge o aspecto principal no processo de *coaching*: transportar pessoas de onde estão, para onde desejam chegar.

O conceito de *coaching* provém do verbo inglês *coach* (“treinar”). Então o *coaching* é um processo através do qual um *coach* (treinador) presta assistência ao *coachee* (cliente que recebe o *coaching*) de modo a obter o melhor de si mesmo para alcançar um objetivo. Uma frase muito famosa da fabula “Alice no País das Maravilhas” que diz que se você não sabe aonde quer chegar, qualquer caminho serve, e esse é o propósito do *coaching*, ajudar cada um a descobrir aonde quer chegar e qual o melhor caminho para chegar lá. De acordo com Krausz (2007), o *coaching* auxilia a ajustar competências e a orientar quais devem ser cultivadas, aperfeiçoadas ou estimuladas. Também desenvolve pessoas e as prepara para as constantes modificações do ambiente corporativo.

O Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC, 2017) define o *coaching* como um processo que visa aumentar o desempenho de um indivíduo, ampliando os resultados positivos, através de metodologias, ferramentas e técnicas conduzidas por um profissional (*coach*) em uma parceria sinérgica e dinâmica com um cliente (*coachee*).

Quanto ao papel do *coach*, para Rego (2007), no âmbito de um relacionamento de parceria e de influência mútua, o *coach* apoia seu *coachee* na definição e na concretização de objetivos, e o ajuda a alcançar esses objetivos fixados utilizando os seus próprios recursos e habilidades da forma mais eficaz.

O *coach* não dá as respostas simplesmente porque as respostas estão dentro de cada um de nós. O *coaching* desativa o piloto automático e desperta o poder interior nas pessoas de forma que elas conduzam suas vidas conforme suas escolhas conscientes (RUGGERI, 2012).

Para Dutra (2010) o processo de *coaching* é uma parceria com clientes num processo criativo, provocador de pensamentos e de autoconsciência, que inspira os clientes a maximizarem seu potencial pessoal e profissional. Segundo Clutterbuck

(2008, p.11), o profissional de *coaching* estimula o potencial interno das pessoas, mas acima de tudo este profissional combina paciência e perseverança.

Considero a prática do *coaching* como uma forma de arte, já que, mais do que a técnica, o método e os conceitos, o *coach* precisa buscar dentro de si uma inspiração única para entender o outro e conseguir fazer a conexão necessária para que algo novo nasça. Concluir um processo de *coaching* é como finalizar uma pintura de um quadro, uma escultura, uma obra, pois o *coach* emprega um pouco de sua alma. O *coaching* é feito com o coração e se concretiza fundamentalmente com a intuição do profissional (PAULA, p. 25, 2011).

Para Goldsmith et al (2003, p. 13), o *Coach* ajuda uma pessoa a galgar um nível ao expandir uma aptidão, aumentar a performance ou até a mudar a forma como a pessoa pensa. Para Whitmore (2006), a essência do *Coaching* é liberar o potencial de uma pessoa para maximizar seu desempenho e ajudá-la a aprender em vez de ensiná-la. Quer dizer, a função do *coach* é despertar o *coachee* a encontrar suas próprias respostas.

2.2 PRINCIPAIS TIPOS DE COACHING

O *coaching* é uma metodologia que pode ser adaptada a diversos nichos. Isto porque a metodologia abrange diversas técnicas e ferramentas voltadas para o desenvolvimento humano, seja no campo pessoal ou profissional. Nas diversas áreas às quais se aplica *coaching* o processo sempre visará ampliar potenciais e minimizar bloqueios e limitações que estejam impedindo seu desenvolvimento profissional ou pessoal (ALVES, 2012).

De acordo com Lages e O'Connor (2008), existem diversos tipos de *coaching*. No entanto, as técnicas utilizadas, assim como o processo, são os mesmos. O que ocorre é que, dependendo da necessidade de cada indivíduo, o trabalho recebe foco diferente. Um *coach* pode se especializar em uma ou várias áreas, e, em alguns casos, é necessário associar dois tipos de *coaching*, pois o *coachee* pode estar buscando ajuda para mais do que em uma área da sua vida.

2.2.1 Life Coaching

Cada vez mais as pessoas estão em busca do autoconhecimento e de entender e saber qual é sua missão, quais são suas metas, seus sonhos, seu propósito de vida, no intuito de ter uma vida mais realizada, feliz e saudável. O *coaching* é um processo que auxilia de forma ágil e eficaz o autoconhecimento e ajuda no desenvolvimento de técnicas para atingir seus objetivos e resultados.

Todos nós caminhamos sobre a estrada que construímos, por meio de nossas ações. Desse modo, construímos nossas vidas e nosso legado. Para isso precisamos sonhar, pois sem sonho e sem desejo, o ser humano simplesmente para de crescer, progredir e prosperar (PAIVA *apud* MARQUES, p. 211, 2014).

Uma das necessidades básicas do ser humano é o desenvolvimento. Pessoas que param de aprender e se desenvolver acabam sofrendo consequências como comodismo, falta de fé, desilusões, angústias, tristezas, cansaço físico e mental, estresse. Lemos *apud* Marques (2014) cita que se precisa entender - que o que

estimula é também o que paralisa, e que na maioria das vezes o que limita é psicológico, saber detectar essas crenças limitantes e saber contorná-las pode ampliar resultados. Quando é desenvolvido autoconhecimento, pode-se ultrapassar esses limites com mais facilidade e alcançar o sucesso. Ao se falar em *life coaching* pode se abranger várias áreas específicas (MARQUES, 2012):

- *coaching* de relacionamentos: Auxilia os casais a superarem conflitos, a alcançarem objetivos comuns, se conhecerem melhor e também ao autoconhecimento;

- *coaching* familiar: busca atender famílias que tem o objetivo de criar um ambiente harmonioso, de paz, e neutralizar conflitos. Um *coach* especializado nessa área pode ajudar adolescentes, casais, casamento, divórcio, sexualidade, família etc.;

- *coaching* esportivo: O *coach* esportivo tem como público-alvo os atletas, com a finalidade de ajudá-los a alcançar resultados e desempenhos cada vez maiores, por meio de incentivos positivos e treinos com técnicas específicas de *coaching*;

- *coaching* de emagrecimento: Segundo o filósofo Arthur Schopenhaur, “saúde não é tudo, porém sem ela, o resto é nada.” Essa área é voltada para pessoas que desejam perder ou manter o peso, conduzindo para mudanças nos seus hábitos. As técnicas usadas são direcionadas para fatores como gestão de tempo, disciplina, comprometimento e motivação;

- *coaching* de comunicação: Voltado para pessoas que possuem dificuldade para falar em público;

- *coaching* financeiro: o *coach* financeiro auxilia o coachee com relação as suas finanças, traçando metas e objetivos;

- *coaching* de equilíbrio e bem-estar: Trata-se de um nicho de *coaching* que atua no desenvolvimento pessoal, focando no autoconhecimento, na expansão da consciência e percepção e atuando na melhoria da qualidade de vida do coachee, na sua saúde, energia e vitalidade. Buscado por pessoas que desejam aumentar seu autoconhecimento, encontrar seu ponto de equilíbrio, melhorar sua qualidade de vida e ficar bem consigo mesmas.

2.2.1 Executive e/ou Business Coaching

O mundo dos negócios impulsionado pela globalização, tecnologia e economia vem mudando constantemente. E com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo exigindo dos profissionais mais dinamismo, criatividade, resiliência e habilidade de adaptação. Em termos de aprendizagem no ambiente de trabalho, essas demandas causaram uma troca do ensinar as pessoas por uma ênfase no ensinar as pessoas a aprender (ANTONELLO, 2010). Nesse contexto sobre a era do conhecimento, busca se o indivíduo capaz de responder rapidamente às novas necessidades, de melhorar, de se adaptar, de produzir e gerar resultados em períodos curtos (OLIVEIRA *apud* MARQUES, 2014). Mediante esse cenário, ferramentas como o *coaching* executivo começaram a ganhar força e destaque.

Segundo o Instituto Brasileiro de *Coaching* – IBC o *business coaching* é um processo que tem como objetivo aumentar o desempenho organizacional, por meio do foco no desenvolvimento e gestão de pessoas. O *business coach* tem como função auxiliar as empresas a alcançarem resultados em seus negócios por meio de novas competências empreendedoras e do desenvolvimento de estratégias e planos de negócios eficientes. O *coaching executivo* é um valioso instrumento para aqueles que buscam excelência naquilo que fazem. O *coaching executivo* pode ser subdividido em várias áreas, tais como (KRAUSZ, 2007):

- *coaching* para performance: tem o objetivo de destravar as habilidades naturais dos profissionais. É um processo em que uma pessoa ajuda a outra a desempenhar, a aprender e a atingir objetivos e metas pelo autoconhecimento e conscientização sobre a própria responsabilidade no crescimento profissional. Ele atinge seus objetivos ao identificar os bloqueios internos e ao removê-los para a obtenção de resultados;
- *coaching* de vendas: Tem o objetivo de desencadear uma mudança comportamental no profissional ou na equipe de vendas, por meio do desenvolvimento de habilidades para a aplicação das técnicas de *coaching* no processo de vendas, tendo por base a potencialidade dos relacionamentos (SELIESTER *apud* OLIVEIRA E CENTURIÃO, P.45, 2012). Na primeira parte de um processo de *coaching* de vendas serão estabelecidos os objetivos a serem atingidos, a partir daí o *coach* se utilizará de uma série de ferramentas para desenvolver as capacidades comportamentais do *coachee*. Uma das ferramentas que é utilizada no *coaching* de vendas é o *Rapport*, que funciona de forma que o vendedor desenvolva empatia pelo cliente e se coloque no lugar dele, e assim proporciona com que ambas as partes desenvolvam a confiança necessária para que a venda seja realizada;
- *coaching* de liderança: Druker (1996) dizia que “o líder do passado era uma pessoa que sabia como dizer. O líder do futuro será uma pessoa que sabe como perguntar.” *Coaching* de liderança é um processo estruturado focado em desenvolvimento e formação de líderes, em desenvolvimento de competências comportamentais de liderança. Focado em metas e objetivos claros e consistentes, alinhados a estratégia e demanda da sua função, cargo e empresa;
- *coaching* de negócios: Auxilia empreendedores e empresários a alavancar seus negócios por meio do desenvolvimento de estratégias baseadas em princípios do *coaching*;
- *coaching* de carreira: O *coach* de carreira tem como principal objetivo orientar pessoas que pretendem evoluir e transformar suas carreiras. Neste segmento de *coaching*, o *coach* auxilia o profissional a identificar claramente o que realmente busca no mercado de trabalho e, a partir daí criar estratégias específicas para o alcance dessas metas.

2.3 COACHING NAS ORGANIZAÇÕES

A globalização e a competitividade em que se vive atualmente fez as organizações elevarem seus padrões de excelência e o capital humano passou a ser o patrimônio mais valioso de uma organização. O contexto mundial alterou as regras

do jogo, logo as exigências e o que se espera das organizações sofreram grandes alterações (OLIVEIRA, p.29, 2012).

As mudanças no trabalho e no âmbito organizacional se tornaram constantes e aceleradas, e o desempenho organizacional está intimamente relacionado ao desempenho individual e coletivo, assim como a sobrevivência e o sucesso das organizações dependem fortemente das competências dos indivíduos. Conforme McClelland (1973, *apud* FLEURY e FLEURY, 2001), as competências abrangem um conjunto de saberes necessários, ao longo do tempo, para o exercício de uma profissão e se baseiam em três dimensões: conhecimentos, habilidades e atitudes. Nesse sentido, Merlevede e Bridoux explicam que o *coaching* na administração só teve vez quando começou a se pensar nas pessoas como pessoas e não mais como máquinas:

O *coaching* foi introduzido na administração como uma metáfora. E ele se enquadrava na nova mentalidade que então se esperava dos funcionários que se estavam tornando recursos “humanos”. Na verdade, até a década de 1960 a maioria das companhias tratava seus empregados como “apêndices” das máquinas. Isso mudou sob a influência da psicologia humanista, com defensores como Carl Rogers e Abraham Mallow, bem como os especialistas de desenvolvimento organizacional. Lentamente, as empresas começaram a se dar conta de que seu quadro de pessoal era mais do que “máquinas inteligentes”, e que cada pessoa era única e, portanto, merecia um tratamento diferenciado (MERLEVEDE; BRIDOUX, p. 16, 2008).

Contribuindo ainda com essa ideia Oliveira diz que “as pessoas são fundamentais para a empresa. Se esta não contar com profissionais motivados, treinados e qualificados, perde seu propósito e sua eficiência” (OLIVEIRA *apud* MARQUES, p. 27, 2014).

Goleman (2001), fala dos novos parâmetros do mercado de trabalho que mudaram, o que era importante antigamente como o QI, hoje está concentrado em qualidades como iniciativa e empatia, capacidade de adaptação, de persuasão, e resiliência. Atualmente a compreensão desse talento humano, tem por nome o de Inteligência Emocional. Nas palavras de Goleman (2001, p. 49):

As pessoas com prática emocional bem desenvolvida têm mais probabilidade de se sentirem satisfeitas e de serem eficientes em suas vidas, dominando os hábitos mentais que fomentam sua produtividade; as que não conseguem exercer nenhum controle sobre sua vida emocional travam batalhas internas que sabotam a capacidade de concentração no trabalho e de lucidez de pensamento.

No contexto empresarial, o *coaching* organizacional representa um meio de trabalhar com pessoas e torná-las mais competentes e mais realizadas. Dessa forma, segundo Flaherty (1999), os indivíduos se tornam capazes de contribuir de maneira mais intensa para suas organizações e de encontrar significado no que fazem. De modo bem similar, Chiavenato (2002) coloca que o *coaching*, dentro da organização, consiste em um relacionamento que gera novos conhecimentos, habilidades e atitudes e agrega valor à organização.

O *coaching* está se tornando cada vez mais conhecido no mundo da liderança empresarial. Essa popularidade se deve ao fato de que os modelos tradicionais de chefia, conhecidos como feitos, estão perdendo espaço para

profissionais que, além de um alto nível de educação, têm um diferencial que é ajudar seus liderados a descobrirem seus próprios talentos – e, mais do que isso, orientá-los sobre como colocar tais talentos em prática (OLIVEIRA *apud* MARQUES, p.27, 2014).

A necessidade de inovação nas empresas, geração de ideias mais criativas para resolução de problemas, engajamento de equipes para melhor comunicação e maior rapidez no atingimento dos objetivos organizacionais são algumas razões da aplicação do *coaching* no mundo organizacional (FLAHERTY, 2010). Segundo Chiavenato (2002, p.124), “a modernização da empresa deve começar pelas pessoas que nelas trabalham (...)”.

Aspectos como metas, ações, indicadores e monitoramento ganham importância à medida que adquirem novo significado com a proposta do *coaching* (OLIVEIRA *apud* MARQUES, p. 27, 2014). Então nesse sentido pode se resumir que nas organizações o *coaching* tem o papel de desenvolver a capacidade de liderança; melhorar o trabalho em equipe; alinhar metas do profissional e da organização, de modo a elevar a produtividade e a qualidade de quem se submete ao processo.

Para Lombardo *apud* Percia e Sita (2013), os líderes com habilidades de *coaching* se sobressaem e tem mais facilidade para motivar e se relacionar com seus liderados, mais facilidade em resolver conflitos e em preveni-los, conseguem respeitar e estimular o potencial de cada um, desenvolvendo sinergia entre a equipe e consequentemente aumentar a produtividade.

2.4 FERRAMENTAS DE COACHING

Marques (2012, p.16) explica que *coaching* é diferente de terapia, que pode ser feita durante anos, pois trabalha com processos de desenvolvimento, com início, meio e fim já predefinidos, e por isso seus resultados são mais acelerados e expressivos. O *coach*, inicialmente, realiza uma avaliação detalhada da situação atual do cliente e, então, orienta a elaboração de um plano de ação com objetivos e metas tangíveis, que possam ser monitoradas no processo. *Coaching*, dessa forma, representa foco, ação, resultado e melhoria contínua de acordo com o *Behavioral Coaching Institute* (2011).

No processo *coaching* são usados vários recursos que utiliza técnicas, ferramentas e conhecimentos de diversas ciências como a administração, gestão de pessoas, psicologia, neurociência, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outras. Trata-se de um processo que produz mudanças positivas e duradouras em um curto espaço de tempo de forma efetiva e acelerada. *Coaching* significa tirar um indivíduo de seu estado atual e levá-lo ao estado desejado de forma rápida e satisfatória. Em relação às ferramentas utilizadas, Calaça e Morato (2017), destacam:

- análise SWOT: Utilizada para realizar a análise de ambiente. Em sua natureza está relacionada ao planejamento estratégico, mas pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde atividades de baixa complexidade até ações mais complexas. Segundo Chiavenato (2000), a sigla S.W.O.T., deriva da língua inglesa e traduz-se: *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças);

- roda da vida: Sistema composto por um círculo com oito divisões (lazer, intelecto, saúde, vida financeira, amigos e família, trabalho e carreira, espiritualidade e amor) consideradas fundamentais para a conquista do equilíbrio pessoal. O propósito é fazer reflexões permanentes sobre a atenção dispensada a cada uma das áreas, desenvolvendo um plano de ação para aprimorar aquelas que não estão satisfatórias;
- perguntas poderosas: são questões levantadas de forma intencional pelo coach com a intenção de gerar reflexões específicas no seu coachee. Por exemplo, quando alguém está se queixando que perdeu uma oportunidade de ganho por um atraso. Uma pergunta poderosa nesse contexto pode ser “e o que você pode fazer agora para ganhar alguma coisa?”;
- ganhos e perdas: Este método consiste em fazer uma lista de ganhos e das perdas que cada ação trará, tanto ao ser adotada quanto ao ser rejeitada. Por exemplo, ir a um treinamento dará informações, mas vai custar tempo de produtividade. Não ir permite cumprir as metas mais cedo, mas pode não ser tão rentável no médio e longo prazo;
- crenças limitantes e fortalecedoras: Em geral, boa parte do que contribui ou atrapalha o desempenho de qualquer pessoa são suas próprias crenças. O indivíduo acreditar que é um profissional mediano ou abaixo da média o impede de aproveitar oportunidades ou pode até causar um ciclo de autossabotagem. Isso é considerado uma crença limitante. Se, por outro lado, ele tiver bastante segurança com relação às suas capacidades, poderá se impor quando necessário. Estas são as suas crenças fortalecedoras. Entendê-las ajuda a identificar o que está dificultando o seu progresso individual e ainda dá um foco com o qual deve trabalhar.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi adotado o tipo de pesquisa descritivo de caráter qualitativo e quantitativo em conformidade com os objetivos do trabalho. A pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201). Se trata também de uma pesquisa com método quantitativo pois este se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples frequência, percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. É utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas e de âmbito social, econômico, mercadológicas, opinião, administração, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito. Representa, em linhas gerais uma forma de garantir a precisão dos resultados evitando distorções de análise e interpretação. Uma abordagem quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificar e analisar os dados coletados (OLIVEIRA, 1997, p.115-117).

A abordagem quali-quantitativa foi utilizada para retratar a realidade de um cenário atualmente, e para isso realizou-se uma pesquisa com pessoas que passaram pelo processo de *coaching* pessoal e/ou profissional, para então apresentar uma análise dos aspectos mais relevantes sobre *coaching*. Os respondentes foram abordados a partir de levantamento feito em três empresas que oferecem atendimento em processos de *coaching*. Das relações fornecidas pelas mesmas, o montante de 38 pessoas foram abordadas.

Quanto aos objetivos, o presente trabalho adotou os três tipos de pesquisa: exploratória e descritiva. Segundo Gil (2007):

- exploratória: tem o objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e aprimorar ideais;
- descritiva: tem como objetivo descrever as características de um fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis, estudar as características de um grupo ou levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. As pesquisas descritivas normalmente assumem a forma de levantamento;

O instrumento utilizado foi um questionário com 9 (nove) perguntas abertas e fechadas que foram enviadas via eletrônico, cujo objetivo era evidenciar os motivos que levaram essas pessoas a procurarem um coach, verificar se o processo de *coaching* atendeu suas expectativas e entender as mudanças que notaram após o processo. O questionário foi aplicado durante dois meses e os resultados obtidos foram tabulados em forma de alguns gráficos ilustrativos e principalmente em forma de comentários sobre as respostas abertas, para possibilitar a visão sistêmica da opinião dos respondentes.

Na realização deste trabalho, utilizou-se ainda a pesquisa bibliográfica quanto aos procedimentos, pesquisa em livros especializados em *coaching* e gestão de pessoas, bem como artigos e sites sobre o assunto. A partir das ideias de outros autores foi possível conceituar claramente e apresentar um conteúdo mais sólido para o tema proposto. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas *web* e sites (FONSECA, 2002, p. 32).

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida:

(...) como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Ou então para coletar dados que comprovem alguma ideia defendida pelo pesquisador, nesse caso buscou se fazer uma pesquisa onde demonstrasse o resultado e os benefícios do *coaching*, e para buscar informações que colaboraram na comprovação de todos conceitos aqui apresentados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para essa pesquisa, inicialmente buscou-se coletar fonte para o objeto de estudo, ou seja, buscou-se voluntários que colaborassem com o objetivo aqui proposto. Isso só foi possível com ajuda de algumas empresas de *Coaching* que forneceram uma lista de alguns de seus clientes e seus respectivos dados, informações estas que não estão autorizadas a serem divulgadas aqui, tanto dos seus clientes como das empresas, devido ao código de ética que seguem e assumem com seus clientes em manter em sigilo profissional todas as informações sobre os mesmos.

Com esses dados então foi enviado o questionário de 9 (nove) perguntas para 38 (trinta e oito) pessoas que passaram pelo processo de *Coaching*. Este foi enviado via correio eletrônico, e destes obteve-se retorno de 17 (dezesete) voluntários que aceitaram participar desta pesquisa e responderam o questionário. O processo de coleta teve seu início em 15 de novembro de 2017 e encerrou-se em 15 de janeiro de 2018. O percentual de participação gerou um índice de 45%, que pode ser considerado um número razoável, dado que para Marconi e Lakatos (2005), questionários que são enviados para os entrevistados alcançam em média 25% de devolução. Com o aumento do número de usuários da *Internet* a cada ano, é crescente também a parcela da população que tem acesso a ferramentas como o *e-mail*, e também, responder a uma pesquisa online agrega conforto e praticidade para o respondente: Aaker (2007) apresentam algumas vantagens da pesquisa on-line como:

- os questionários podem ser enviados quantas vezes forem necessárias com maior velocidade;
- maior velocidade também no recebimento das respostas;
- os questionários podem ser respondidos de acordo com a conveniência e tempo do entrevistado.

Após a resposta dos questionários pelo público respondente, analisou-se os dados que se apresentam a seguir:

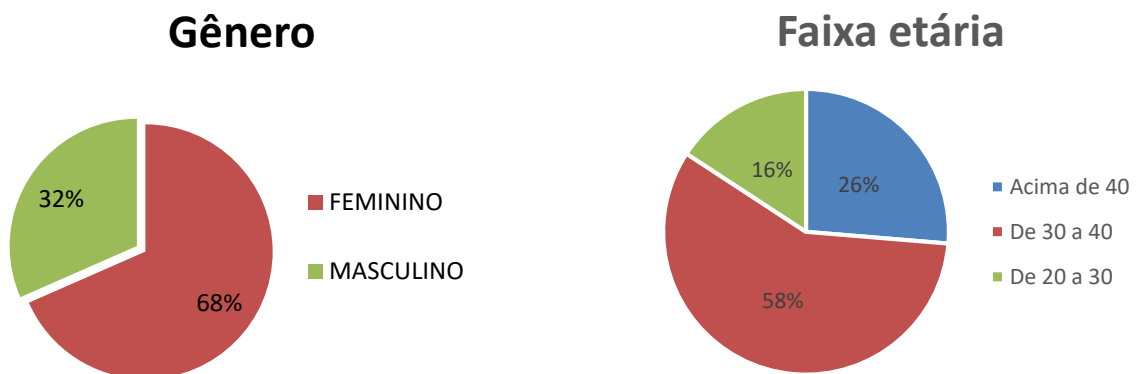


Figura 1: Gênero dos Inquiridos
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2: Faixa etária dos Inquiridos
Fonte: Dados da pesquisa

Através da figura nº 1 percebe-se que o maior percentual nesta pesquisa é do sexo feminino, o que não significa que isso tenha interferência no resultado proposto pela pesquisa, ou que estas representem o maior percentual em uma pesquisa geral

de mercado sobre *coaching*, ou seja, o fato do percentual de mulheres ser maior é irrelevante para esta pesquisa.

E quanto a faixa etária, como se percebe pela figura anterior a maioria está entre 30 e 40 anos. E pode se justificar por muitas razões esse resultado, tais como: depois dos 30 as pessoas tendem a ter maior preocupação com seu propósito de vida, ou porque ainda não se sentem realizadas com sua vida pessoal/profissional e buscam no *coaching* uma ajuda, também porque, com certa maturidade as pessoas já tem maior conhecimento sobre seus próprios desafios, limitações, fraquezas e principalmente seus objetivos, e assim aderem ao processo com mais facilidade. O percentual de pessoas acima de 40 anos também é significativo, e pode ser justificado com os mesmos tópicos usado para pessoas de 30 a 40 anos. De acordo com a visão de Erik Erikson (1998), que propõe uma análise do desenvolvimento humano em oito estágios, postula que no sétimo, que corresponde á meia-idade, as pessoas lutam para encontrar um novo significado e propósito para suas vidas. Para Erikson, essa busca poderia levar ao que hoje chama-se de “crise da meia-idade”. De acordo com esses autores, a vivência da meia-idade sempre se caracteriza pela cobrança interna daquilo que se deixa de desenvolver ao longo da primeira metade da vida.

Escolaridade

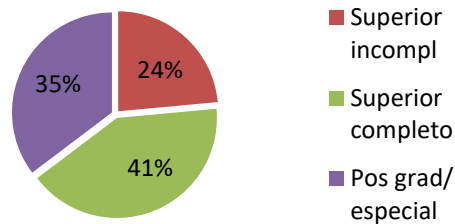


Figura 3: Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura nº 03 é mostrado a representação do grau de escolaridade dos participantes da pesquisa. Identifica-se que há maior participação de pessoas graduadas e pos graduadas. Este resultado pode ser entendido como o *coaching* faz parte de um perfil de pessoas que buscam seu crescimento, qualificação e aperfeiçoamento. O *coaching* é parte da evolução de um público autocrítico que investe em seu próprio desenvolvimento.

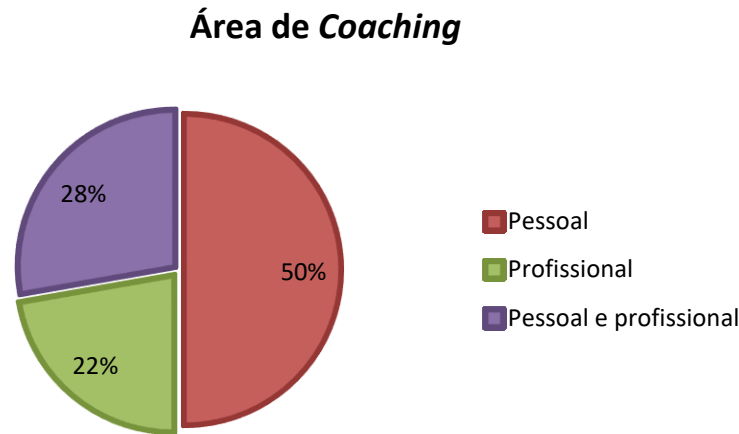


Figura 4: Área de Coaching
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 4, com uma pergunta aberta perguntou-se em que área da vida se trabalhou no processo de *coaching*, e o resultado apresenta maior percentual na área pessoal, esse resultado da pesquisa é influenciado pelo público que foi trabalhado, *coachees* que passaram pelo processo com um(a) profissional de *coaching* voltada e especializada mais para o *life coaching*, em uma das empresas pesquisadas.

O percentual de pessoas que trabalharam a área pessoal e a profissional juntos chama atenção, percebe-se que, em muitos casos ambos estão interligados, quando a área profissional não está indo bem, conseqüentemente isso compromete a vida pessoal do indivíduo, gerando ou desencadeando outros aspectos que podem ser trabalhados no *life coaching*. Os aspectos podem ser: ansiedade, problemas de saúde, autoconhecimento, espiritualidade, determinação, automotivação, controle emocional, entre outros. E, do mesmo modo se a área pessoal não está bem, poderá afetar a área profissional, isso não é uma regra, mas sabe-se que é muito importante o equilíbrio em ambas as áreas para uma vida mais saudável e feliz.

Apresentando os dados da pesquisa, na pergunta aos participantes que buscou se saber quais eram os principais objetivos que estes buscaram trabalhar no processo de *coaching*, os mais citados foram: busca por autoconhecimento, resolver conflitos pessoais, desenvolvimento pessoal e profissional, autoconfiança e auto estima, controle de finanças, realização pessoal, desenvolver competências e proposito de vida. Assim, por todos estes tópicos apresentados que fazem parte de um processo de *coaching*, percebe se aí a diversidade em que atua o *coaching*, e ainda, a responsabilidade e o desafio do *coach* em buscar ferramentas para trabalhar cada um destes objetivos e ajudar o *coachee* a realizar a mudança desejada em direção ao seu objetivo proposto.

Logo de encontro com a questão sobre os objetivos propostos fez-se outro questionamento, que perguntava se foram trabalhados mais objetivos durante o processo, e sim, como já foi comentado acima, durante um processo podem ser abordados mais do que apenas o objetivo proposto pelo *coachee*. No princípio quando procurou o *coaching*, e no decorrer deste percebe-se que estão interligados.

No questionamento sobre quantas sessões necessitaram para alcançar o objetivo no processo de *coaching*:



Figura 5: Quantidade de sessões
Fonte: dados da pesquisa 2018

O número de sessões e a sua duração pode variar e estas devem ser estabelecidas no início do programa quando for diagnosticada a problemática a abordar ou as metas a serem alcançadas, geralmente cada sessão tem a duração de 50 min a 1 hora, e acontecem de semana a semana ou a cada 15 dias, quando *coach* ou *coachee* não conseguem conciliar agenda e o número de sessões em um processo de *coaching* é de 10 a 12 sessões. Em alguns casos pode acontecer do alcance do objetivo em sessões anteriores a 10^a ou 12^a, o que não há impedimento de encerrar o processo antes. Pode se visualizar isso através da figura 5, com o resultado da pesquisa percebe se que a média na maioria é essa, e em alguns casos pode se concluir e atingir o objetivo em menos de 5 sessões, mas algumas vezes é necessário mais que 10 sessões.

Importante também salientar que o processo de *Coaching* pode não funcionar e não atingir o resultado esperado, por algumas razões como: o *coachee* não está aberto às técnicas do processo, não as aceita ou não as entende, não está comprometido com o processo (ARAUJO, 2011), as conquistas e evidências do processo são positivas quando o envolvido assume o seu papel de mudança, falta de capacitação do *coach*, quando o acesso ao *coaching* é escolha de organizações e não do *coachee* e também em casos em que o indivíduo necessita de outro tipo de abordagem como a terapia e o *coach* tenta assumir esse processo dentro do processo.

A questão seguinte foi para saber se o processo atingiu as expectativas dos participantes dessa pesquisa, e o resultado foi 100% de aprovação, pode destacar-se quanto ao nível de satisfação a superação de barreiras e limites internos contribuindo decisivamente para o crescimento pessoal e profissional. Whitmore (2006) afirma que quando o indivíduo passa pelo processo - o nível de autodesenvolvimento supera suas expectativas. Também pode destacar Krausz (2007) que diz que, o processo *coaching* gera aprendizado, os indivíduos aprendem a formular objetivos e estabelecer um plano de ação para sua carreira. E ainda, apresentam mudanças e significativo progresso em sua performance e comportamento e desenvolvimento de habilidades. Essa afirmação faz lembrar Oliveira (2012), que afirma que quando o *coachee* passa

pelo processo ele gera resultados de mudanças em suas habilidades influenciando sua ação na direção dos objetivos desejados.

Na questão sobre as principais ferramentas usadas durante o processo de *coaching*, estas que são a base de atuação do *coach*, e utilizadas para identificar quais as principais dificuldades e os objetivos do *coachee*, determinando com isso os melhores caminhos para atingir seu objetivo. Nessa questão, a roda da vida foi a mais presente em todas as respostas, ferramenta esta, de autoconhecimento, onde o indivíduo classifica todas as áreas de sua vida em respeito de sua satisfação pessoal em relação a cada um deles e identifica quais das áreas necessitam de maior atenção. É uma ferramenta que ajuda muito, principalmente quando o *coachee* ainda não tem bem claro em que área estão seus maiores desafios, ela ajuda a criar o objetivo que irá trabalhar no processo de *coaching*.

Ganhos e perdas também foi uma técnica bastante citada sobre as ferramentas usadas. Técnica esta que ajuda o *coachee* a fazer um balanço para a tomada de decisão, isto porque, é habitual pensar sempre o que se ganha se obtiver determinada “coisa” e o que se perde se não obtiver isto, porém nessa ferramenta o indivíduo é levado a pensar que para cada atitude existe um ganho e uma perda, tanto se executá-la quanto se não a executar. Esta, faz com que o indivíduo juntamente com o direcionamento do *coach* profissional pense, elabore, descubra e analise todos os resultados de uma decisão, as vantagens e desvantagens, e qual decisão é mais indicada par ao momento.

Ainda sobre as ferramentas, foram citadas também “perguntas poderosas” que é uma ferramenta onde o *coach* questiona o *coachee* para que ele faça sua autoanálise e encontre suas respostas, também desenvolvimento de missão de vida, apresentação e identificação de valores, lista de sonhos, efeito sombra, pontos fracos e fortes.

Nos dois questionamentos seguintes buscou-se saber o que mudou na vida dos participantes dessa pesquisa após o processo de *coaching* e como está a vida atualmente, e as respostas obtidas colaboraram com a doutrina sobre o assunto e sobre o objetivo da pesquisa, a partir dos relatos pode se concluir que o *coaching* teve um impacto positivo na dimensão pessoal e profissional destes indivíduos pesquisados, promovendo autoconhecimento e por consequências, novas ações que auxiliaram a sua carreira profissional, aumento da autoestima, melhor autoconfiança, melhor qualidade de vida. E quanto a vida atualmente, a maior parte destes declaram ter descoberto um novo conceito de vida, com muito mais positividade, mais clareza e determinação.

Quando foram questionados sobre um novo processo de *coaching*, se o repetiriam para o alcance de novos objetivos, e na integridade dessa pesquisa todos indivíduos partes responderam que sim, alguns porque gostariam de trabalhar novos desafios e outros para lembrar algumas técnicas que acabaram esquecendo e não mais as praticando com o tempo, e isso é muito comum que aconteça já que se livrar de um comportamento ruim vai além da força de vontade. Existe um componente de peso testando a persistência sempre que se resolve mudar o rumo da vida: o cérebro, que colabora para que se sinta melhor cultivando os velhos hábitos de sempre, por pior que sejam. Assim, para verdadeiramente se livrar de velhos paradigmas e crenças

é necessário tempo e prática, já que eles levaram uma vida toda para serem criados, e não será em tão pouco tempo que poderão ser transformados.

E para concluir, o último questionamento foi se os participantes que passaram pelo processo de *coaching* recomendariam para algum amigo, e se sim o que poderá ele obter com o processo. Como estes já haviam relatados durante toda a pesquisa grande satisfação, nesse tópico o resultado também foi de aprovação, e em cada resposta mais uma vez citaram todos os ganhos que o processo de *coaching* lhes proporcionou: autoconhecimento, desenvolvimento pessoal e profissional, descoberta de novas maneiras de ver a vida com mais amor e positividade, superação de desafios e limites, gratidão, foco, transformação, mudança, evolução, felicidade.

5 CONCLUSÃO

Por meio desta pesquisa procurou-se avaliar, como objetivo principal, a influência do *coaching* no desenvolvimento pessoal e profissional de um determinado grupo de pessoas que tiveram a experiência de um processo de *coaching*, e através da análise dos dados coletados a presente pesquisa pode atingir o objetivo proposto, com argumentação sólida e consistente que veio de encontro a ideia proposta e defendida aqui por esse autor.

Embora muitos ainda não entendam e desconheçam o real conceito de *coaching*, através desta pesquisa buscou-se desmistificar e realmente comprovar que o *coaching* não é só mais uma técnica motivacional passageira, ou um modismo, ele veio para ficar e está cada vez mais ganhando seu espaço. É um processo com métodos que envolve recursos de diversas ciências, inclui o uso de técnicas de comportamento e procedimentos ligados a psicologia, a andragogia, à sociologia e à neurociência. Além disso, práticas relacionadas à administração de empresas, sobretudo à gestão de pessoas e ao planejamento estratégico para elevar o desempenho de colaboradores nas organizações.


Como sugestão, no decorrer deste estudo sobre *coaching* percebeu-se pouco conteúdo e informações sobre *coaching* na educação. Sugere-se assim que poderia ser agregado no ensino um treinamento específico para estudantes que utilizaria as ferramentas do *coaching* com o objetivo de potencializar a motivação, o autoconhecimento, a tomada de decisão e, conseqüentemente, a melhoria da performance no processo de aprendizagem, transformando as fraquezas em forças e os receios em oportunidades.

Resumindo, concluiu-se que a metodologia *coaching* realmente traz resultados positivos para as pessoas que se permitem envolver e comprometer com seu sucesso. Este novo modelo acaba com a ideia de se buscar respostas externas por compreender que o melhor das pessoas está em algum lugar dentro delas mesmas, por isso pessoas comuns são capazes de fazer coisas incríveis quando encontram um motivo ou necessidade, é um processo que gera o autoconhecimento e potencializa o indivíduo a alcançar seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALVES, Cesar A. **Coaching, um processo que dá resultado**. In: Master Coaches. Técnicas e relatos de mestres do *Coaching*. São Paulo: Ser Mais, 2012.
- ANTONELLO, C. **O autodesenvolvimento e a perspectiva da aprendizagem organizacional**. In: BITTENCOURT et al. Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- ARAÚJO, Ane. **Coach: um parceiro para o seu sucesso**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.
- CALAÇA, Caroline; MORATO, Cássia. **100 Ferramentas de Coaching**. Biblioteca online.
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- CLUTTERBUCK, D. **Coaching eficaz: como orientar sua equipe para potencializar resultados**. São Paulo: Gente, 2008.
- DRUCKER, Peter F. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- DUTRA, Eliana. **Coaching: O que você precisa saber**. Rio de Janeiro: Maduad X, 2010.
- ERIKSON, E. H. O ciclo de vida completo. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- FLAHERTY, J. **Coaching: desenvolvimento, excelência pessoal e profissional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.
- FLEURY, A.; FLEURY, M. **Estratégias empresariais e formação de competências**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOLDSMITH, Marshall; LYONS, Laurence; FREAS, Alyssa. **Coaching: o exercício da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier: DBM, 2003.
- GOLEMAN, D. **Trabalhando com a inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **O que é coaching**. Disponível em : <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>. Acesso em: 15 dez. 2017.

- KRAUSZ, Rosa R. **Coaching executivo**: a conquista da liderança. São Paulo: Nobel, 2007.
- LAGES, Andrea; O'CONNOR, Joseph. **Como o coaching funciona**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARQUES, Jose, R. **Leader Coach**. *Coaching* como filosofia de Liderança. São Paulo: Ser Mais, 2012.
- MARQUES, Jose, R. **Coaching**- Desenvolvendo pessoas e acelerando resultados. Goiânia: IBC, 2014. (Vários colaboradores).
- MERLEVEDE, Patrick, E.; BRIDOUX, Denis, C. **Dominando o Mentoring e o Coaching com Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- OLIVEIRA, Julia; CENTURIÃO, Alberto. **Coaching na Prática**- Como o *Coaching* pode contribuir em todas as áreas de sua vida. São Paulo: França, 2012.
- OLIVEIRA, Sílvio L. de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa. São Paulo: Pioneira, 1997.
- PAULA, Mauricio de. **A Arte do Coaching**. São Paulo: All Print, 2011.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PERCIA, Andre.; SITA, Mauricio. **Coaching**: Grandes Mestres ensinam como estabelecer e alcançar resultados extraordinários na sua vida pessoal e profissional. São Paulo: Ser Mais, 2013.
- REGO, Armênio. **Coaching para Executivos**. São Paulo: Livraria Escolar, 2007.
- RUGGERI, Carla A. **A contribuição do Coaching para a evolução humana**. In: Master Coaches. Técnicas e relatos de mestres do *Coaching*. São Paulo: Ser Mais, 2012.
- WUNDERLICH, Marcos; SILVA, Sita. **Coaching e Mentoring**: Foco na Excelência. São Paulo: Ser Mais, 2013.
- WHITMORE, John. **Coaching para performance**: aprimorando pessoas, desempenhos e resultados: competências pessoais para profissionais. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

	<p>UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul</p> <p>Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA em <i>COACHING</i> E GERENCIAMENTO DE PESSOAS</p> <p>Título: <i>COACHING</i> – UM METODO REVOLUCIONADOR PARA O DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL</p>
---	---

Prezado (a) senhor (a),

Sua participação é totalmente voluntária e anônima, por isso, pedimos que responda as questões com sinceridade. O tratamento dos dados contidos nesse documento é confidencial e será usado apenas para fins de elaboração de um Relatório de Estágio, e não serão acessíveis a outras pessoas ou organizações, exceto a pesquisadora e a orientadora abaixo assinadas.

Agradecemos a sua participação.

Cecilia Smaneoto
Orientadora

Deise Maria Traesel
Acadêmica

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Gênero:

Cidade de residência:

Idade:

Profissão:

Estado Civil:

Escolaridade:

Renda mensal:

1. Em que área da sua vida você buscou ajuda com *Coaching*?
2. O que você buscava (qual seu objetivo) quando procurou um profissional de *Coaching*?
3. Durante o processo, foi trabalhado juntamente com seus objetivos, outros saberes? Quais?
3. Quantas sessões foram necessárias para você alcançar seu objetivo com o processo de *coaching*?
4. O profissional que você procurou atendeu as suas expectativas?
5. Cite algumas das principais ferramentas que você e seu coach utilizaram durante o processo de *Coaching*?
6. O que mudou na sua vida após o *Coaching*?

7. Como está sua vida agora?

8. Você Faria um novo processo para o alcance de outros objetivos?

9. Se você fosse indicar *Coaching* a um amigo, que benefícios você diria que ele poderá obter?