



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



IMPACTO DA FERRAMENTA COACHING DE VIDA NO DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE TREINAMENTO

Claudia Cobêro
claudia.cobero@terra.com.br
FAQ

Carla Regina Andreucci Godoy
claudia.cobero@terra.com.br
FAEX

RAFAEL FRANCISCO DE ÁVILA BORGES
claudia.cobero@terra.com.br
FAQ

Resumo:No contexto atual da sociedade a ferramenta coaching se tornou uma oportunidade de revolucionar a forma de pensar e agir, pessoal, social e empresarial. O presente trabalho manteve o foco na análise da aplicação prática da metodologia coaching visando obter resultados positivos ou negativos. A pesquisa foi realizada em uma empresa de treinamento através de estágio com duração de 324 horas, destacando as principais atividades como: Participação nas sessões de coaching, acompanhamento da rotina da empresa, reunião com proprietário e funcionários para o desenvolvimento da pesquisa. O objetivo foi identificar os resultados alcançados pelos clientes de coaching, e realizar comparações entre a teoria e a aplicação da ferramenta coaching na prática. O tipo de pesquisa utilizada foi a exploratória, que a partir de uma amostragem de 37 clientes chaves, sendo homens e mulheres, gestores e empresários de pequenas e médias empresas localizadas no Circuito das Águas e Circuito das Malhas, apresentou os seguintes resultados: Com as maiores médias correspondendo a 4,5 pontos de uma escala de 1 a 5 pontos, destacam-se os impactos positivos do coaching na elevação da satisfação pessoal e na mudança de paradigmas dos clientes analisados. Desta forma fica clara a eficiência da metodologia coaching mediante os resultados satisfatórios obtidos.

Palavras Chave: Impacto - Choaching - Vida - Desenvolvimento - Individual



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1 - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mundo do trabalho sofreu mudanças radicais e rápidas. O foco antes nas máquinas e processo passou a ser direcionado nas pessoas, buscando inovação e valorização do ser humano com o objetivo de melhor resultado organizacional. O *coaching* veio para revolucionar a forma de pensar, e agir pessoal, social e empresarial.

Um dos maiores desafios das pessoas é ter o autocontrole de sua própria vida, emoções, sentimentos, definir metas e traçar um caminho a seguir. A sociedade nunca foi tão fútil e nunca houve tantas doenças emocionais entre profissionais liberais e empresários de qualquer área, pois, estão perdidos, sem direção e não sabem lidar com suas emoções.

Todas essas mudanças afetam no geral as estratégias empresariais e é necessário criar uma nova forma de gestão de pessoas, preparando-as para um alto padrão de desempenho individual e coletivo. O sucesso das organizações depende das pessoas e suas competências.

Hoje o capital mais importante é o ser humano, seu conhecimento, criatividade, saber trabalhar de forma coletiva, adaptar-se às mudanças e capacidade de aprendizagem contínua. É necessário motivá-los e conduzi-los em busca da felicidade pessoal e profissional.

O *coaching* surgiu como uma forma de promover uma ligação das pessoas com o que há de mais importante dentro de cada uma delas, explorando todo o poder pessoal que habita o íntimo de cada indivíduo, com sua experiência de vida, desejos e objetivos. Quando as pessoas estão centralizadas nelas próprias, elas conseguem atingir o sucesso, alavancar resultados e ajustar comportamentos.

Assim sendo, o presente trabalho analisou o seguinte problema de pesquisa: Quais os resultados alcançados pelos clientes de *coaching* de vida avaliados em uma empresa de treinamento analisada?

Esse trabalho teve por objetivo identificar os resultados alcançados pelos clientes de *coaching*, e assim comparar o que a teoria nos diz com a aplicação da ferramenta na prática, visando analisar os impactos positivos ou negativos.

1.1 – EMPRESA OBJETO DA PESQUISA

A empresa analisada iniciou os trabalhos em 2003 lançando um *site* de conteúdo motivacional com o propósito de fazer diferença na vida das pessoas e organizações, facilitando mudanças positivas e duradouras e facilitando acesso gratuito a conteúdo especializado e de qualidade para o desenvolvimento pessoal e organizacional.

Em 2004 a empresa foi fundada com foco em *coaching* e programas de iniciação e formação internacional em *coaching* em parceria com duas das maiores organizações de *coaching* no mundo, com atuação reconhecida em 90 países espalhadas ao redor do mundo.

A criação de programas de desenvolvimento e formação em liderança nas empresas ocorreu de forma natural mediante a vocação da empresa em gerar resultados elevados através do desenvolvimento de pessoas e equipes, baseada em valores humanos e metodologia comprovada nas mais seguras fontes internacionais de conteúdo e técnicas, acreditando no ser humano como força promotora de qualidade, produtividade e lucratividade nas organizações e atuando a partir do impulso dos *coaches*, consultores e palestrantes.

Hoje a empresa possui 10 anos de mercado, é composta por uma equipe de 5 profissionais, sendo 3 responsáveis pelo administrativo, 1 ajudante geral e 1 *coach* sendo esse

o proprietário, atua em todo o Brasil com foco em atendimentos individuais de *coaching*, consultorias na área de desenvolvimento humano e palestras motivacionais, além da realização de cursos em diversas áreas como: Liderança, programação neolinguística, motivação, vendas e atendimento ao cliente.

Público Alvo: Todas as pessoas e organizações que buscam desenvolvimento pessoal e profissional.

Missão: Despertar nas pessoas, nas organizações e no mundo uma visão de desenvolvimento humano, transformando potencialidades em habilidades, talentos em sucesso, sonhos em conquistas.

Visão: Ser reconhecida mundialmente como referência de conteúdo e das melhores práticas de desenvolvimento pessoal e organizacional.

Valores: Acreditar na integração e desenvolvimento dos dons e qualidades humanas e sistêmicas através da capacidade de ser útil, de alcançar a solução de problemas, da busca da excelência, do respeito ao indivíduo e na sua capacidade de realizar. Pautar o trabalho na qualidade, honestidade, criatividade, desafio, prosperidade e em viver e trabalhar com o compromisso de que as ações confirmem as palavras, lembrando que: Ética: É assim que a empresa conduz os negócios; Fazer a diferença: É assim que a empresa conquista e mantém clientes; Honestidade: É assim que a empresa cria relacionamentos *ganha-ganha*; Integridade e solidariedade: É assim que a empresa mantém princípios e valores.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentadas algumas das definições e autores utilizados como base para o desenvolvimento do presente estudo.

2.1 COACHING, COACH E COACHEE

Segundo Buttazzi (2011), o *coaching* ajuda o cliente a descobrir o caminho para alcançar suas conquistas, é um processo que exige parceria com o cliente. No processo é trabalhado as habilidades do cliente para que ele conquiste seus objetivos, cria-se consciência, produz motivação, revelando e aprimorando talentos e desempenho.

Para Buttazzi (2011), *coach* é o profissional especialista em desenvolvimento humano. É um motivador, que auxilia, direciona o cliente a alcançar novos e melhores níveis de satisfação e de realização em diversas áreas da vida, conduz o cliente de um lugar para o outro do lugar, ou seja, onde ele está hoje para aquele que ele almeja chegar.

De acordo com Buttazzi (2011), *coachee* é a pessoa que esta passando por um processo de *coaching* é chamado de *coachee*, ou seja, o cliente.

Segundo Mendonça (2011), *coach* é alguém que conduz uma pessoa (*Coachee*) que se submete a passar por um processo de *coaching*. O *coaching* é uma descoberta pessoal e profissional que promove estratégias para o atingimento de metas no tempo determinado.

Para Andrade (2011), o *coach* ajuda, facilita o processo para que o cliente tenha domínio sobre os objetivos determinados, ajuda o cliente a explorar novos caminhos, novas opções, possibilita a criação de um clima no qual o crescimento contínuo não só seja possível, mas também desejável.

De acordo com Wolk (2008) *coaching* é um processo dinâmico e interativo que consiste em dar assistência aos outros na consecução de suas metas, colaborando com o desenvolvimento do seu próprio potencial. É impossível conceber o processo de *coaching* sem considerar a existência do dialogo contínuo, no qual *coach* e *coachee* interagem permanentemente, com vista a facilitar que o potencial do *coachee* venha a se desenvolver e a se expressar em comportamentos observáveis.

Segundo Goldsmith (2011), o *coaching* é um processo estruturado de desenvolvimento de competências comportamentais, focado em metas e objetivos claros e consistentes. Por meio do *coaching* obtém-se o melhor desempenho pessoal e profissional, pois talentos e qualidades são potencializados, além de identificar o que impede o desenvolvimento da pessoa..

Drucker (1978), classifica o *coaching* como uma parceria continuada que estimula e apoia o cliente a produzir resultados gratificantes em sua vida pessoal e profissional. Através do processo de *Coaching* o cliente expande e aprofunda sua capacidade de aprender, aperfeiçoa seu desempenho e eleva sua qualidade de vida”

2.2- BENEFÍCIOS DO COACHING DE VIDA

Para Buttazzi (2011), o cliente se transforma na pessoa que deseja ser, identifica seus valores, direciona a sua vida, alcança maior organização e tempo para dedicar a novos projetos de vida, maior conhecimento de si mesmo, desenvolvimento pessoal e profissional, aumenta a confiança e segurança em suas ações, foco, o cliente se torna mais assertivo e motivado, mantém a sua vida em equilíbrio, conquista harmonia, autocontrole, alegria e uma vida mais feliz.

O cliente aumenta o controle sobre a sua vida, permite maior clareza nos objetivos de vida e mais energia para atingi-los, passara a ter hamonia com seus valores, o cliente se torna mais feliz e sua vida mais satisfatória. Profissionalmente obterá maiores resultados e será eficaz, tomará posse de todos os recursos dos quais já dispõe para atingir suas metas.

Segundo Whithmore (2006), Os benefícios do *coaching* superam e muito as barreiras da vida, proporciona mudança cultural, facilita o aprendizado, desenvolve melhores relacionamentos, mais tempo, melhora a utilização das habilidades pessoais, aumenta a flexibilidade e adaptabilidade, estimula ideias mais criativas, aumenta a motivação e traz melhoria na qualidade de vida dos indivíduos.

2.3- COACHING E MENTORING

Segundo Merlevede e Bridoux (2008), *coach* é um profissional que utiliza das habilidades para desenvolver diversas competências, concentra-se no que e no como, já o *Mentor* concentra-se no por que e no quem.

Para Rodrigues (2011), o *coahcing* é um trabalho que possui inicio, meio e fim como qualquer outro, porem o cliente ao se submeter a passar por um processo ao termino pode ser acompanhado por um *coach* por mais um período, assim o *coach* transforma seu trabalho como *mentoring*, ou seja, passa a utilizar o método como *mentor*, mas mantendo a características do *coaching*.

A palavra *mentoring* teve origem na mitologia grega, na qual há o relato de que Ulisses, ao partir para Tróia, confiou sua casa e a educação de seu filho, Telêmaco, a seu amigo, *Mentor*. “Conte a ele tudo o que sabe”, disse Ulisses, e desse modo definiu inconscientemente certos limites para o *mentoring*.(WHITMORE, 2006, p.6)

Para Araujo (1999), *mentoring* é inspiração, *coaching* é transpiração. *Mentor* é quem tem as ideias, quem idealizou um projeto, seja uma fábrica, seja um sistema de vendas ou até mesmo a direção da vida das pessoas. Ele pode ensinar técnicas, mas diferente do *coach* não orienta as pessoas na execução e não participa dela.

2.4- CONCEITOS DE *COACHING*, CONSULTORIA E TERAPIA

Para Pacheco (2011) no início era só consultoria, o *coaching* e a terapia vieram depois, estas duas lidam com emoções, enquanto a consultoria lida com os aspectos técnico-administrativo, uma consultoria especializada não ira obter resultados efetivos se o componente emocional não for considerado. Em uma organização há crenças, valores, filosofia de trabalho, e a emoção esta presente nos procedimentos.

Os três modelos (*coaching*, consultoria e terapia) possuem pontos comuns e distintos, individuais e coletivos para lidar com problemas, mas cada modelo tem seu domínio, que podem funcionar harmonicamente, desde que haja o entendimento de cada conceito.

Terapia tem como objetivo a cura de indivíduos ou grupo de pessoas, trata de inadequações comportamentais, é indicada quando há um problema de relações ou emoções que interfere na qualidade dos resultados da pessoa, equipe ou organização.

Segundo Pacheco (2011), o consultor é o que dá conselhos e pareceres sobre assuntos de sua especialidade, financeira, comercial, *marketing*... É um especialista externo, alinham conhecimentos técnicos com as experiências de situações reais, mas não interfere diretamente nas operações e nem aparece no organograma, é um recurso externo contratado para projetos específicos.

O *coaching* tem como objetivo trazer a tona as habilidades dos colaboradores, desenvolve e libera o potencial de uma pessoa para expandir seu desempenho, é um processo individual mesmo que desenvolvido em grupo, ajuda o individuo com um processo de aprendizagem. É um modelo que incrementa a capacidade e eficiência das pessoas, nos relacionamentos e nas interações, sempre com metas específicas e com vistas a gerar resultados.

Embora terapia, consultoria e *coaching* tenham parentesco, são coisas distintas. Tem suas demandas específicas e áreas comuns, são sempre solicitadas em virtude de algum incomodo, o que as distingue é a natureza do problema. (PACHECO, 2011, p.49)

	Terapia	Consultoria	Coaching
Necessidade	Distúrbio	Evolução	Limitação
Objetivo	Cura	Desempenho	Habilidades
Atuação	Emocional	Administrativa	Comportamental
Tempo	Passado	Futuro	Presente
Processo	Tratamento	Aconselhamento	Aprendizagem
Foco	Emoção	Conteúdo	Forma
Envolvimento emocional	Total	Pouco	O necessário

Quadro 1: Quadro comparativo terapia, consultoria e *coaching*.

Fonte: Pachecho (2011, p.50)

De acordo com Minor (1997), *Coaching* é a atividade exercida por um profissional certificado (*coach*) que utiliza de técnicas, ferramentas e metodologia de forma contundente para apoiar seu cliente (*coachee*) a atingir resultados, metas ou tomada de decisão. O *coaching* pode ser utilizado para estabelecer estratégias e alcançar resultados na vida pessoal (saúde, lazer, relacionamentos e espiritualidade) ou profissional (desenvolvimento da carreira, finanças, competências, etc).

Minor (1997) classifica a consultoria como um processo através do qual um especialista é contratado para avaliar, diagnosticar, obter informações e orientar seu cliente em uma determinada área de expertise. Consultores atuam desde a constituição de uma empresa, desenvolvimento de plano de negócio, estratégia, negociação, gestão de pessoal até avaliação econômico-contábil-financeira, vendas, fusão e aquisição. Além da atuação no mundo corporativo, temos visto consultores pessoais atuando também em aspectos da vida privada, tais como na organização pessoal, estilo, boas maneiras, etc.

Para Minor (1997), a terapia visa a ajudar a superar questões de ordem física, psíquica e emocional que impedem o sujeito de amar, trabalhar e se relacionar. A dificuldade de uma vida fruída pode não ser resultado de algo aparente e fácil de diagnosticar, exigindo cuidados especiais independente da orientação e arcabouço teórico seguido.

Muitas questões subjetivas e inconscientes impedem pessoas de se expressarem, conviverem com a diversidade, serem tolerantes a frustrações impossibilitando a qualquer um de nós utilizar nossas potencialidades no exercício de atividades e profissão, conseqüentemente dificultam nosso desenvolvimento pessoal e profissional. Algumas patologias sérias podem também nos acometer ao longo de nossa vida pessoal e profissional fazendo-nos interromper ou suspender nossa vida pessoal e/ou profissional temporariamente ou por um longo tempo.

2.5- O PROCESSO DE *COACHING*

Segundo Lages e O'Connor (2010), é necessário considerar as quatro áreas a seguir para obter sucesso no processo de *coaching*.

Interior	Exterior
As metas, os hábitos, as metas e os valores do coach e do cliente. As expectativas subjetivas do coach, do cliente e de outros participantes.	Os comportamentos do coach e do cliente. A linguagem corporal e a linguagem falada. A psicogeografia da sessão de coaching.
O relacionamento vivenciado entre o coach e o cliente. As expectativas comuns e a consequente sinergia	Os sistemas externos de respaldo à sessão, a estrutura da empresa, a logística, o sistema econômico etc.
Individual	Coletivo

Figura 2: Quadrantes do coaching

Fonte: Lages e O'Connor (2010, p.158)

Segundo Lages e O'Connor (2010), primeiro, existe o quadrante superior esquerdo, ou seja, a área subjetiva. O que se passa pela cabeça do cliente? E do *coach*? De que maneira o *coach* precisa pensar? Que tipos de crenças, valores e metas funcionam para o *coach* e o cliente? No quadrante superior direito temos o comportamento exterior do *coach* e do cliente na relação e nas consequentes mudanças.

De que maneira esses fatores afetam o desempenho dos dois? No quadrante inferior esquerdo estão os sistemas e as estruturas. De que maneira o *coaching* é ministrado? Que tipos de sistemas e práticas são necessários a sua introdução bem sucedida na empresa? O que tem que acontecer? Quem precisa ser consultado? Que tipo de estruturação precisa ser feito e de que maneira as expectativas devem ser administradas? Por fim, existe o quadrante inferior direito da relação. Que tipo de relacionamento precisa ser construído entre *coach* e cliente? De que maneira se constrói o relacionamento e o que acontece nele?

Para Lages e O'Connor (2010), o *coach* em um primeiro momento realiza perguntas para oferecer suporte ao cliente e direcioná-lo, analise o que fazem, o que dizem, as responsabilidades que podem e as que não podem assumir. No segundo momento o *coach* avalia o que o cliente diz (linguagem) e o que faz (comportamento) e partir desse modelo, passam a fornecer feedback e alimentam o cliente com uma perspectiva diferente e útil sobre sua questão.

No terceiro momento o *coach* ajuda o cliente a agir diferente daquilo que ele tem feito ou pretendia fazer até o momento, conduz o cliente a mudanças e a deixar de utilizar de velhos hábitos que resultava em perpetuação desses hábitos.

O processo de *coach* tem início no nível cognitivo ou comportamental, o *coach* pede ao cliente que pense de forma diferente sobre a mesma questão, assim é possível alterar sua linguagem corporal, seu comportamento e alterar suas emoções, uma vez que uma mudança de pensamento leva a uma mudança de comportamento e vice-versa.

De acordo com Araujo (1999), o processo de *coaching* é realizado em 4 etapas, inicia-se pela criação de uma parceria sólida, sendo considerada a parte mais crítica, porque exige-se confiança mútua para cumprir as responsabilidades assumidas. Já a segunda etapa diz respeito ao que o cliente deseja realizar, nessa etapa o *coach* deve estimular o cliente a sonhar, a ampliar a sua visão, expressar quem o cliente é e manter a integridade consigo mesmo.

Na terceira etapa consiste na análise da trajetória de realizações, ocorre o conhecimento das dificuldades e limitações atuais de ambos, com o objetivo de definir o que precisa ser mudado. O *coach* passa a ajudar o cliente a separar o que é seu e o que é dos outros, auxilia na valorização do talento, sua dedicação e seu potencial de realização.

A quarta etapa estabelece o plano de ação, onde o *coach* ao desenvolver junto ao cliente um estratégia a seguir, pode acompanhar o desenvolvimento do cliente, garantindo o sucesso do projeto, ao atingir o sucesso esse deve ser celebrado.

3 – METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho utilizou-se da pesquisa exploratória segundo Azevedo (2004), é admitir maior clareza do acontecimento, assim, possibilitando que o pesquisador realize de forma concisa o problema.

3.1 – AMOSTRAGEM

Foram selecionados por conveniência 37 clientes chaves, sendo as principais características homens e mulheres acima de 35 anos, perfazendo um total de 79%, e os demais 21% entre 15 anos e 35 anos, gestores e empresários de pequenas e médias empresas, da região do Circuito das Águas e Circuito das Malhas. Dos pesquisados 62% é do sexo feminino e 38% do sexo masculino, sendo a maioria (48%) gestores. No que diz respeito ao tempo que esta na empresa, 84% esta acima de 3 anos.

3.2 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Foi desenvolvido um questionário com 11 questões de respostas fechadas, sendo 4 variáveis nominais e 7 intervalares com 5 opções de respostas com a ajuda de um especialista na área de comportamento humano. Nas variáveis nominais avaliou-se gênero, tempo que esta na empresa, cargo e idade. Para as variáveis intervalares, utilizou-se da escala *likert* de 5 pontos, sendo 5 para sempre, 4 para quase sempre, 3 para as vezes, 2 para quase e 1 para nunca. A correção dos questionários completos foi realizada pelo autor, foram rejeitados os questionários incompletos, os resultados foram convertidos em valor numérico correspondente de 1 a 5. Para as questões nominais e intervalares, foi desenvolvida uma planilha de tabulação de dados.

3.3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi desenvolvida através da aplicação de questionário para os clientes que passaram pelo processo de *coaching* de vida. O acompanhamento foi de 2 meses e 2 semanas, totalizando 10 encontros de 1 hora cada. Ao término do processo, os clientes receberam pessoalmente na sede da empresa e por *e-mail* o questionário que foi respondido individualmente com a orientação de um *coach* e devolvido no prazo de 7 dias.

4 – RESULTADOS E ANÁLISES DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as figuras dos gráficos referentes aos resultados obtidos na pesquisa.

4.1 - VARIÁVEIS NOMINAIS

Neste tópico serão apresentados os resultados referentes às questões nominais.

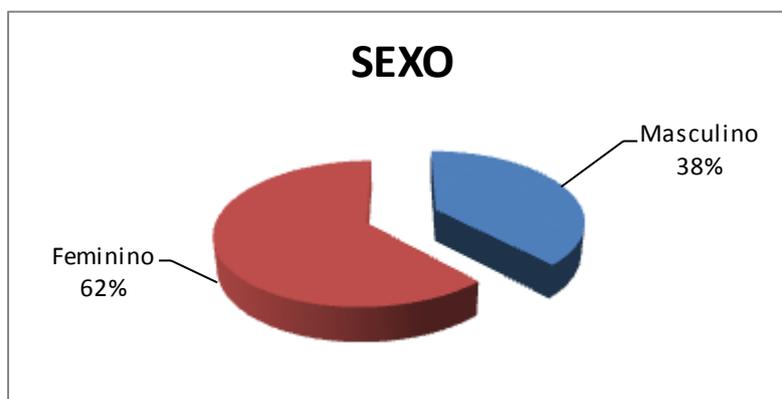


Figura 1: Sexo

Na figura acima mostra que o sexo feminino é predominante entre os clientes da empresa de treinamento analisada, devido a maior flexibilidade da mulher em relação ao homem em buscar ajuda, para alinhar o lado pessoal e profissional.

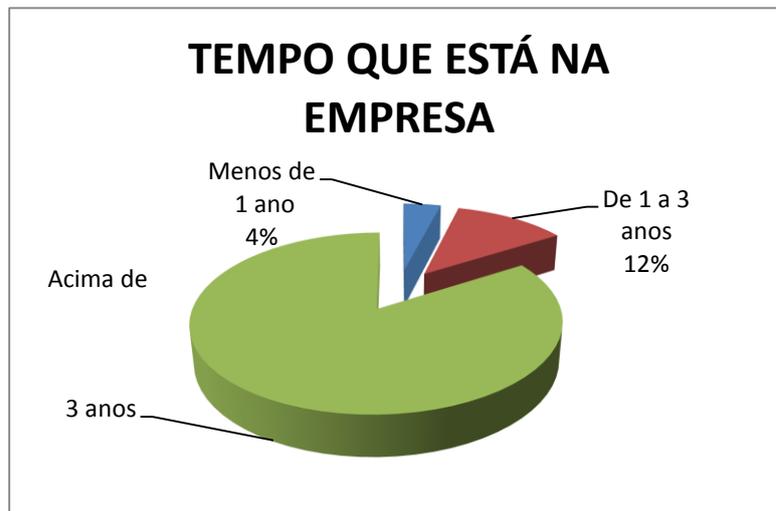


Figura 2: Tempo que esta na empresa

Conforme demonstra a figura acima, 96% dos clientes possuem de 1 a mais de 3 anos de tempo na empresa, o que justifica uma certa estabilidade financeira e que o tempo de permanência na empresa influencia na decisão em optar pelo processo de *coaching*.

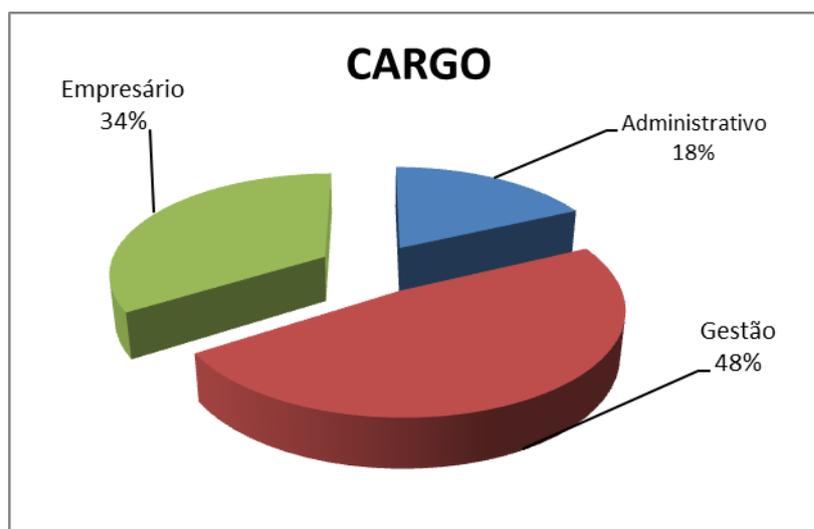


Figura 3: Cargo empresário, administrativo ou gestão

Conforme demonstra a figura acima, 82% dos cargos é de nível de decisão estratégico da empresa, são formados pela direção da empresa, onde 34% são de empresários e 48% gestores. Os demais 18% fazem parte do nível tático, sendo representado pelo administrativo.

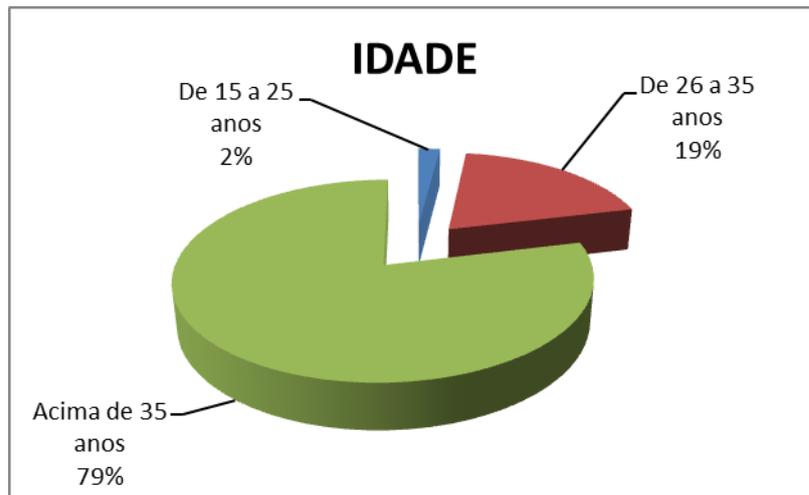


Figura 4: Idade

Conforme demonstra a figura acima, os clientes com idade entre 26 anos e acima de 35 anos são predominantes, sendo 98% dessa categoria. Devido a maioria ser de pessoas do alto nível de direção nas empresas, conforme dados apresentados na figura 3.

4.2 – VARIÁVEIS INTERVALARES

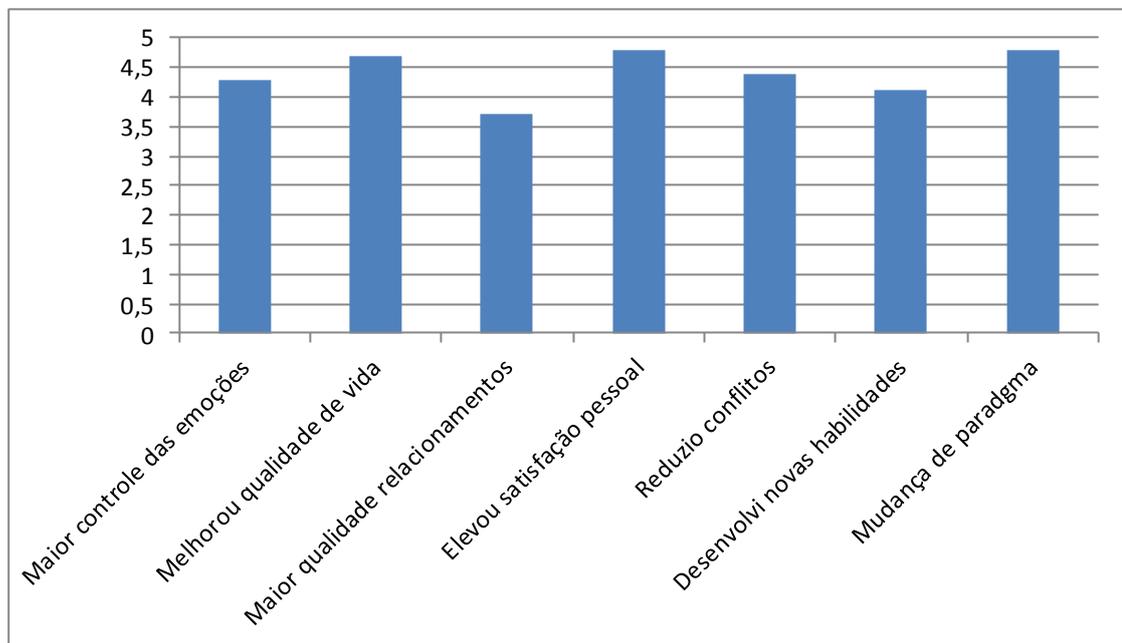


Figura 5: Médias aritméticas das variáveis intervalares

Em análise geral, todas as variáveis dessa pesquisa obtiveram médias altas, sendo possível identificar os impactos da ferramenta *coaching* na vida dos clientes da empresa analisada. Na figura acima as variáveis que obtiveram as maiores médias foram por motivos de Elevação da satisfação pessoal e pelas mudanças de paradigmas.

Dessa forma comparando com as teorias apresentadas fica claro que na prática o que esta impactando na vida dos clientes da empresa é a forma como a ferramenta *coaching* é aplicada, focando na satisfação do cliente e proporcionando resultados elevados.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi a análise da aplicabilidade da metodologia do *coaching*, como ferramenta gerencial voltada para o desenvolvimento individual dos clientes de uma empresa de treinamento.

Inicialmente, descreveu-se sobre as mudanças no mercado do trabalho e no ambiente organizacional. Um breve relato sobre autocontrole, emoções, metas e as mudanças no geral do comportamento da sociedade.

Os resultados analisados indicam que, de maneira geral, os clientes que participaram da pesquisa consideram a metodologia *coaching* como uma forma positiva de desenvolvimento pessoal e profissional.

Outro ponto evidenciado foi a uniformidade de opiniões com relação aos aspectos emocionais, como a elevação da autoestima, praticamente, não houve disparidade nas respostas dadas as perguntas pertinente a esse tema.

A implementação do processo de *coaching* como ferramenta de desenvolvimento individual, ainda, poderá contribuir muito com a sociedade a partir do discernimento do método, contribuindo para a criação de uma cultura de melhoria continua, gestores co-responsáveis pelo desenvolvimento de colaboradores e de equipes, criação de uma postura receptiva ao dialogo facilitando relacionamentos, flexibilidade, respeito e cooperação das pessoas envolvidas, ajudando de forma significativa as pessoas na busca dos resultados desejados.

Com a análise dos resultados, é possível perceber que a instituição esta apita a aplicar a metodologia *coaching*, para isso deve manter o foco, a qualidade dos serviços prestados e acima de tudo manter a parceria entre organização e cliente, visando sempre a necessidade de cada individuo.

Durante o procedimento de pesquisa houve a colaboração pelo proprietário que desde o primeiro momento demonstrou interesse pelo resultado obtido, podendo mensurar através de dados a eficiência de seu trabalho e assim facilitando em suas tomadas de decisões.

De uma maneira geral, através dos resultados obtidos e comparados com a teoria a ferramenta *coaching* demonstrou tanto na teoria como na prática a sua eficiência no desenvolvimento de pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C.H. **Manual Completo de Coaching**: processo de *coaching*. São Paulo: Ser Mais, 2011.

ARAUJO, A. **Coach um Parceiro para o seu Sucesso**: *coaching* um exercício refinado de liderança. São Paulo: Gente, 1999.



AZEVEDO, M.A.S.B. **Psicoterapia Dinâmica Breve: saúde mental comunitária.** São Carlos: Rima, 2004.

BUTTAZZI, M. **Manual Completo de Coaching: o bê-á-bá do coaching de vida.** São Paulo: Ser Mais, 2011.

DRUCKER, P. **O gerente eficaz em ação: decisões eficazes:** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOLDSMITH, M; LYONS, L. e FREAS, A. **Coaching o Exercício da Liderança: coaching para mudança comportamental:** Rio de Janeiro, Campus, 2003.

LAGES, A. e O'CONNOR, J. **Como o Coaching Funciona: um modelo integrado:** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010. p.158.

MENDONÇA, R. **Manual Completo de Coaching: coaching não é treinamento.** São Paulo: Ser Mais, 2011.

MERLEVEDE, P. E. e BRIDOUX, D. C. **Dominando o Mentoring e o Coaching com Inteligência Emocional: começando do principio:** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MINOR, M. **Coaching e Aconselhamento: como planejar e realizar a sessões eficazes de aconselhamento e coaching:** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

PACHECO, G. **Manual Completo de Coaching: coaching, consultoria e terapia: sacos diferentes da mesma farinha?.** São Paulo: Ser Mais, 2011. p.49-50.

RODRIGUES, E. H.. **Manual Completo de Coaching: coaching em ação.** São Paulo: Ser Mais, 2011

SOUZA, F. **Coaching, Conceitos e Benefícios.** Disponível em: <http://www.vocevencedor.com.br/artigos/coaching/coaching-%E2%80%93-conceitos-e-beneficios>. Acesso: 10/10/2014.

WHITHMORE, J. **Coaching para Performance – Aprimorando Pessoas, Desempenhos e resultados:** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. p.6.

WOLK, L. **Coaching a Arte de Soprar Brasas: O que é coaching:** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.