

## **A instrumentalização das emoções na busca da felicidade: um estudo exploratório sobre o “coaching de vida”**

Mariana Cavalcanti<sup>1</sup>

Eliane Maria Monteiro da Fonte<sup>2</sup>

### **Resumo**

O objetivo desse trabalho é discutir como o “*coaching de vida*” põe em evidência a importância do domínio e conhecimento de nós mesmos, de nossas capacidades, orientando nossa inteligência emocional e cognitiva para onde queremos chegar. Sabendo que este é um tipo de serviço em ascensão no mercado, definido como uma ferramenta do desenvolvimento humano, pretendendo auxiliar as pessoas a construir uma vida de felicidade, realizações e sucessos. Assim, consideramos o *coaching* como uma ferramenta de ação e, nesse sentido, podemos observar um processo que se propõe a instrumentalização das emoções para a transformação e realização pessoal. Ou seja, a partir do nosso objeto de estudo analisamos alguns elementos que estruturam uma concepção sobre a ideia de felicidade e orientam modos de vida e padrões emocionais vivenciados pelas pessoas. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória sobre o conteúdo do *coaching*, tensionando suas abordagens com as questões relativas ao paradoxo da ideia de felicidade na modernidade.

**Palavras-chave:** Instrumentalização das emoções; “*coaching de vida*”; felicidade.

---

<sup>1</sup> Mariana Cavalcanti Albuquerque (autora) é estudante de doutorado do programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. Bacharel em Ciências Sociais e mestra em Sociologia pela mesma universidade. Vinculada ao Núcleo sobre Epistemologias do Sul Global (NESG). Tem interesse nas áreas da Sociologia das Emoções, Sociologia da Literatura, estudos pós-coloniais, identidades e Sociologia Política.

<sup>2</sup> Eliane Maria Monteiro da Fonte (coautora) é Professora Titular do Departamento de Sociologia e também atua no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. É Mestre em Sociologia (PIMES/UFPE) e Ph.D em Social Policy pela London School of Economics and Political Science (University of London). Realizou estágio pós-doutoral na Universität Hamburg (Alemanha). Desenvolve atividades de ensino e pesquisa na área de sociologia, com interesse nos seguintes temas: políticas sociais, desenvolvimento rural, agricultura familiar, saúde mental e felicidade. E-mail: [elianefonte@yahoo.com.br](mailto:elianefonte@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> O objeto que analisamos nesse artigo é, portanto, o ramo do “*coaching de vida*” (em inglês: *life coaching*). Mas, no decorrer do texto empregamos o termo apenas como *coaching*, por acreditar que isto torna a leitura mais fluída. É importante mencionar que há um processo de expansão da atuação do *coaching* em diversas áreas da vida, surgindo diferentes terminologias, como: “*coaching para câncer*”, dentre outras. A questão é que os termos usados não têm um escopo muito bem definido. Mas o que interessa saber é que por “*coaching de vida*” compreende-se a oferta de um “saber especializado”, que busca oferecer ao seu cliente (*coachee*) os recursos necessários para que ele lide com as dificuldades surgidas no curso da vida, e alcance suas metas de auto realização.

## **The instrumentalization of emotions in the pursuit of happiness: an exploratory study on “life coaching”**

### **Abstract**

The aim of this work is to discuss how “life coaching” highlights the importance of mastery and knowledge of ourselves, of our abilities, guiding our emotional and cognitive intelligence to where we want to reach. Knowing that this is a type of service in the ascendancy in the market, defined as a tool of human development, intended to help people to build a life of happiness, achievements and successes. Therefore, we consider coaching as a tool of action and, in this sense, we can observe a process that proposes the instrumentalization of emotions for personal transformation and fulfillment. That is, from our object of study we analyze some elements that structure a conception of an idea of happiness and guide the ways of life and emotional patterns experienced by people. For this, an exploratory research on the content of coaching was carried out, its approaches were tightened with the questions related to the paradox of the idea of happiness in modernity.

**Keywords:** instrumentalization of emotions; “life coaching”; happiness.

\*\*\*

### **1. Introdução**

Buscamos discutir nesse artigo o processo de instrumentalização das emoções, tendo como ponto de análise o “*coaching* de vida” e sua abordagem pragmática. A chave analítica é o aspecto paradoxal que o ideal de felicidade assume na nossa sociedade e sua relação com os processos de um “eu” forjado por valores neoliberais, no sentido em que o *coaching* alega sobre a nossa própria subjetividade como um empreendimento baseado na lógica de investimento e retorno.

O paradoxo implícito no imperativo de “ser feliz” gera, portanto, o medo e a culpa de não o ser. É justamente sobre essa demanda que o *coaching* se inscreve como uma abordagem pragmática sobre a vida, oferecendo um “saber especializado” para resolver os problemas vivenciados pelas pessoas.

Na atualidade, a “profissionalização” de *coachs* e a demanda por essa ferramenta de desenvolvimento de competências para a administração das várias esferas da vida têm crescido exponencialmente. Fator esse que movimenta vários setores especializados numa espécie de oferta de “tecnologias para o governo da alma” (Rüdiger, 1996) no mercado das emoções, o que nos leva a argumentar sobre a importância, do ponto de vista sociológico, de se refletir criticamente sobre o tema.

Olhando de um ponto de vista mais amplo, falar sobre as emoções está em “moda”, desperta o interesse das pessoas em geral, bem como dos neurocientistas, dos estudiosos das humanidades, das mentes criativas e empreendedoras. Esse fenômeno social é chamado por alguns autores de trato terapêutico da vida.

Para contextualizar esse amplo mercado de terapeutização da vida emocional, podemos mencionar as técnicas ofertadas como estratégias individuais para a obtenção da felicidade e do bem-estar, tais como as que se consubstanciam na literatura de autoajuda<sup>4</sup> e na chamada “imprensa conselheira”<sup>5</sup>, também denominada de “jornalismo de autoajuda”<sup>6</sup>.

Ressalvadas suas diferenças, esses produtos instituem um mapa de que se serve o leitor para obter um conhecimento operacional da realidade cotidiana e de si mesmo, assim como, um repertório de narrativas do imaginário social que encarnam a busca contemporânea da felicidade (CONDÉ, 2004). Ambas, de forma geral, incluem programas midiáticos e matérias virtuais ou impressas destinados a oferecer conselhos e técnicas para o alcance de uma boa vida.

Dentre esses meios ou “técnicas” oferecidas por aqueles que poderíamos chamar de “gurus da felicidade”, destacamos o *coaching* – o qual se define como um serviço capaz de fornecer as pessoas as ferramentas necessárias para a obtenção de uma vida feliz, realizada e exitosa. O *coaching* se auto descreve como uma ferramenta de desenvolvimento humano.

Dito isso, neste trabalho buscamos identificar o conteúdo publicitário do *coaching*, vinculando-o ao discurso de felicidade, pensada aqui no contexto das tecnologias como uma esfera de assimilação do governo neoliberal. Com base no material coletado, observamos uma série de proposições e promessas a respeito dos meios de se obter uma vida plena.

É preciso dizer que o *coaching* advoga para si uma metodologia pretensamente diferenciada, no sentido de que o aconselhamento não faz parte da sua proposta. Em vez disso, cabe ao profissional *coach* facilitar o processo de concretização daquilo que seu cliente (*coachee*) estipula como meta e objetivo sobre algo que considera relevante e desejável. A abordagem do

---

<sup>4</sup> A literatura de autoajuda, segundo Rüdiger (1996, p. 9), é materializada em um “conjunto de relatos, de manuais, de textos às vezes multimídias que ensina como conduzir a vida”, propondo práticas por intermédio das quais o indivíduo possa transformar sua subjetividade e descobrir “dentro de si” os recursos para lidar e solucionar questões impostas pelo mundo contemporâneo. Uma dessas questões que a literatura de autoajuda visa solucionar é exatamente como obter e conservar a felicidade.

<sup>5</sup> Termo cunhado por Condé (2004, 2010) para denominar produtos jornalísticos que se caracterizam pelo discurso prescritivo e terapêutico de práticas para uma boa vida, cuja formatação tem por intento fornecer um material para ser consumido em situação de cotidianidade e normalidade com instruções sobre modelos comportamentais.

<sup>6</sup> A expressão “jornalismo de autoajuda” foi utilizada por Freire Filho (2011, p. 744) para caracterizar a guinada subjetivista de nossas revistas semanais de informação (Veja, Época e IstoÉ), quando, a partir do início deste século, “elaboraram sucessivas matérias indicando ao leitor como gerenciar emoções, afetos, tempo e interações sociais, a fim de tornar-se mais equilibrado, autoconfiante, resiliente, produtivo, carismático...”, nas quais “a prospecção da subjetividade se converte em projeto gerencial, voltado para a obtenção de ganhos imediatos em matéria de adaptação social e de ascendência profissional” (*Ibid.*, p. 717).

*coaching* é motivada pela obtenção do êxito e do sucesso de um desejo que se quer alcançar no futuro.

Segundo o *coach* Ornelas (2013) o processo do *coaching* vai mais além do que a obtenção dos resultados, visto que o seu comprometimento está com a pessoa como um todo, no seu desenvolvimento e a realização de seus potenciais em qualquer esfera da vida, seja no âmbito profissional, familiar, social, espiritual, físico, financeiro, intelectual, dentre outros.

Para os fins desse trabalho nos interessou, particularmente, o aspecto pelo qual *coaching* põe em evidência a importância do domínio e conhecimento de nós mesmos, de nossas capacidades, orientando nossa “inteligência emocional”<sup>7</sup> e intelectual para onde queremos chegar. Assim, consideramos o *coaching* como uma ferramenta da ação e, nesse sentido, podemos observar um processo que se propõe à instrumentalização das emoções para a transformação e realização pessoal.

## 1.1 Orientação metodológica

A pesquisa, que do ponto de vista metodológico pode ser caracterizada como um estudo de caráter exploratório, foi realizada na internet, em sites de “escolas” de formação em *coaching*, artigos produzidos por *coaches*, matérias de revistas e jornais sobre a temática e de revistas que se dedicam especificamente ao assunto. Além disso, buscamos assistir vídeos com entrevistas cedidas por *coaches*, disponíveis na *web* em páginas como da TV UOL, “Conexão”, do Canal Youtube e do programa “Mais Você”, em uma entrevista feita por Ana Maria Braga com o *coach* Paulo Vieira, autor de diversos livros sobre o assunto e presidente da “escola” de “Coaching Integral Sistêmico” (FEBRACIS), dentre outros.

Em busca de uma compreensão mais clara de como funciona a oferta desse serviço e dos pressupostos que o norteiam, foi realizado um cadastro pelo *facebook* e por *e-mail* em diversas “escolas” de *coaching* do Brasil e da América Latina. Uma vez feito o cadastro, buscou-se conversar de maneira informal, através de mensagens, com os peritos no assunto e outras pessoas que exercem funções importantes na equipe de profissionais dessas escolas, bem como, os que trabalham na atividade de comunicação e publicidade. As informações cedidas por eles foram importantes para guiar a pesquisa exploratória, tornando possível uma maior aproximação do campo e levantar questionamentos e reflexões sobre a abordagem do *coaching*.

---

<sup>7</sup> Expressão usada pelo psicólogo Daniel Goleman (1995) no seu livro “Inteligência emocional”, que é considerado uma importante referência teórica para o desenvolvimento de técnicas e abordagens que fundamentam a atividade do *coaching*.

No desenvolvimento do texto, em um primeiro momento, buscamos discorrer sobre o novo discurso da felicidade, como recurso explicativo para entender o que leva a demanda e ao êxito no mercado das várias ofertas de “técnicas de bem-estar”, as quais indicam caminhos para que as pessoas testem aquelas que mais se adequam as suas necessidades e conveniências especificando, particularmente, o caso do *coaching*. A seguir, discorreremos brevemente sobre o significado do *coaching*. Por fim, buscamos discutir criticamente a ideia de instrumentalização das emoções, com base no nosso objeto de estudo. Nas “considerações finais” é apresentada uma síntese dos principais resultados da análise aqui empreendida.

## **2. O “novo discurso da felicidade”**

Realizar sonhos, superar desafios e ser mais feliz. Isto é o que o ser humano busca. Na procura por superar as amarras invisíveis que nos impedem de sermos, termos e fazermos o que queremos, entra em cena um personagem fantástico: - o Coach. (Coach Pessoal, Katiane Junges Girardi, página do *facebook*).

A frase acima é bastante elucidativa sobre o significado da felicidade no século XXI, que segue na esteira dos efeitos do Iluminismo, da Revolução Francesa e do avanço da ciência e da tecnologia, que apontam para a possibilidade do alcance da felicidade concreta e terrena, vista desde então como um “direito natural” de todas as pessoas (GIANNETTI, 2002; CAILLÈ *et al*, 2006; MCMAHON, 2006; LAYARD, 2008). Mas, na era pós-iluminista e pós-fordista, a felicidade adquire um sentido ainda mais profundo do que a do direito, se tornando um imperativo social, envolvendo o projeto pessoal pela busca da felicidade.

Assim, no mundo moderno, centrado no indivíduo, predominam os projetos pessoais, com seus ideais de autenticidade (na busca da descoberta do “eu” verdadeiro das pessoas). Dessa concepção de vida individual autêntica decorre “um ponto de vista historicamente único sobre a ideia de felicidade como o objetivo e privilégio de toda vida individual” (KINGWELL, 2006, p. 44).

Para a melhor compreensão desse valor da felicidade historicamente situado, é salutar fazer referência ao estudo precursor de Elias (1993) sobre a noção de comedimento das emoções como ideal a ser alcançado e cultivado, tendo como foco o “processo civilizador” europeu. Através da análise dos manuais de etiquetas e bons costumes do final da idade Média até o início do século XX, o autor examina as mudanças nas regras em relação ao corpo e às emoções que promoveram uma padronização no que ele denomina de “aparato psicológico”, quando, gradualmente, desenvolve-se um autocontrole internalizado e automatizado.

Os dois processos observado por Elias foram a racionalização e a psicologização dos comportamentos, nos quais se destaca a dimensão de planejamento e de cálculo, que se sobressaem tanto no modo como o indivíduo se comporta, quanto na maneira como ele lida com a conduta dos outros. Desse modo, passam a ser condições indispensáveis de sucesso na vida social o conhecimento de todo o contexto da ação, assim como a capacidade de prever e calcular, a regulação precisa de sua própria conduta.

Num desdobramento do argumento, a “prática de si” está associada ao ideal de felicidade, transformada em um fenômeno da cultura de massa, tendo em vista o contexto da expansão de bens culturais (RÜDIGER, 2010).

Vimos que na contemporaneidade a busca pela felicidade se tornou um imperativo social. Em termos, trata-se de um fenômeno paradoxal, na medida em que gera um novo tipo de sofrimento ocasionado pela “preocupação espiritual e de um esforço psíquico de adequação a normas do bom comportamento. Isto é, a busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes (...)” (FERRER, 2010, p.165).

Considerando esse breve diagnóstico a respeito da sensação angustiante diante da instabilidade de estados felicidade, alguns pontos são essenciais para a discussão em curso, quais sejam: o processo de psicologização da sociedade contemporânea, cuja expressão remete a necessidade crescente pela busca de recursos e técnicas de cunho terapêutico da vida, através dos quais se busca auxílio no processo de adequação psíquica às normas do bom comportamento como garantia para a conquista do bem-estar e da felicidade; a administração da felicidade como tarefa do dia-a-dia; e o aspecto sobre o qual se torna possível o consumo da felicidade como mercadoria.

Assim, a cena contemporânea evoca o surgimento de uma gama extensa de serviços, técnicas e especialistas, que apontam os instrumentos recomendados como meio para o alcance da felicidade. “A indústria do bem-estar e do aprimoramento pessoal” em expansão disponibiliza um amplo conjunto de produtos e serviços, tais como: palestras, documentários e *workshops* motivacionais e inspiradores, além de inumeráveis tipos de terapias e de quase uma centena de livros de autoajuda voltados para a promoção da felicidade, dentre os quais salientam-se ainda o *coaching* pessoal e empresarial (FREIRE FILHO, 2010, p. 16).

A felicidade é, portanto, vista como objeto mensurável e manejável, no sentido de otimizar os estados cada vez mais significativos de bem-estar, a partir da adaptação psíquica a um quadro administrativo do programa de felicidade, que “se insinua, no imaginário popular e científico, como um programa de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente [...]”, para a “*potencialização da performance*” cabendo ao sujeito

consumidor escolher aquelas estratégias que melhor se adequam aos seus interesses (FREIRE FILHO, 2010, p. 13-14).

É com base nessa perspectiva que Binkley (2010) argumenta sobre um “novo discurso da felicidade” em que situará essa ascensão de práticas de cunho terapêutico, sendo o *coaching* um reflexo desse processo. O autor desenvolve sua análise de forma a evidenciar o “novo discurso da felicidade” como uma “tecnologia do governo neoliberal”. Tal assertiva deriva do conceito de governamentalidade foucaultiano, o qual é descrito por Binkley (Ibid, p. 90) como “uma confluência entre as microtecnologias – através das quais os indivíduos se relacionam e governam a si mesmos – e as macrotecnologias, por meio das quais os estados e as autoridades sociais governam grupos, instituições e populações”.

Este argumento busca demonstrar que “o agir para si mesmo e para os outros, com a intenção de reforçar a felicidade” implica na aquisição, por parte dos indivíduos, de uma lógica de governamentalidade aplicadas em suas vidas. Conforme explicitado pelo autor:

A tarefa de tornar-se feliz, de interrogar e problematizar os próprios hábitos emocionais infelizes, seus pensamentos e comportamentos, de acordo com seus retornos relativos em volume de felicidade, induz o indivíduo a integrar as prioridades da ordem socioeconômica dominante na prática de sua própria subjetividade (BINLLEY, 2010, p. 90).

Tal acepção nos ajuda a compreender a abordagem do *coaching*, situando-a em um contexto mais amplo, que torna possível compreender o alcance de suas propostas e a sua expansão nos últimos anos. Mais precisamente, a ferramenta do “*coaching* de vida”, que se propõe justamente em auxiliar as pessoas na gestão de suas próprias vidas, segundo a logística da administração de empresa. Visto que esse processo se sustenta na compreensão da vida como projeto moldável em prol de uma perspectiva do progresso pessoal.

Em outras palavras, os *coachs* sugerem a importância de se programar um roteiro, que segue as seguintes etapas: primeiro, a exposição dos objetivos; em seguida, o cumprimento de etapas diárias daquilo que precisa ser praticado em termos de comportamentos positivos e a eliminação daqueles negativos; e, por último, se será possível obter a transformação necessária para o alcance da meta prevista no tempo pré-estipulado. Muitos outros artifícios podem ser usados, como escrever um diário sobre os sentimentos e ações que nos acometem, com vistas a nos ajudar a agir sobre eles de forma mais eficiente e racionalizada para garantir o retorno máximo do investimento feito. Tal como observou Binkley (2010, p. 93):

A exortação à tarefa da felicidade é sempre feita para um determinado indivíduo solitário que busca pelo máximo de retorno do investimento, saudado no espírito do empreendedorismo, do interesse pessoal e da responsabilização pela conduta individual. Na verdade, apesar da emotividade do discurso da felicidade, o apelo ao interesse pessoal assume uma função humana que é mais calculada e intencional que expressiva e emotiva [...].

O autor também irá ressaltar o linguajar empresarial, que permeia o “novo discurso da felicidade”, como não sendo apenas um adorno, mas efetivamente a descrição de um processo que incorpora a lógica neoliberal na forma como os sujeitos governam a si mesmos e seus projetos de vida.

### 3. Breve contextualização do significado do *coaching*

Na introdução trouxemos uma definição geral sobre o que significa *coaching*. Dando continuidade ao assunto: o *coach* é uma palavra inglesa, mas a sua origem é húngara, da palavra *kocsi*. Essa palavra surge no século XVI na cidade da Hungria chamada *Kocs*, quando se deu início a produção de carruagens mais confortáveis, sendo bastante cobiçadas. Essas carruagens ficaram conhecidas por *kocsi szekér* e essa palavra era compreendida pelos ingleses por *coach* e, portanto, esse foi seu primeiro significado. Posteriormente, o *coach* passou a adquirir o sentido metafórico em relação à carruagem, de alguém que é transportado de um lugar para outro. Em 1930, na universidade de Oxford, nos EUA, o termo passou a ser empregado para referir-se aos professores que auxiliavam os alunos para lograr passar nos exames finais. Depois, a própria universidade passou a usar o termo em referência aos treinadores de equipes esportivas, de modo que o segundo significado para essa palavra é o de “técnico”, em voga até os dias de hoje (CELESTINO, 2011; GYVES, 2014).

Timothy Gallwey, com seu livro “O Jogo Interior do Tênis”, publicado em 1972, é considerado o precursor para a concepção moderna de *coaching*. Nesse livro, o autor explora duas dimensões essenciais que o jogador precisa desenvolver para realizar um bom desempenho no jogo, as dimensões são: uma, o aprendizado e treinamento das técnicas e regras do tênis e, a outra, trata-se do âmbito interior do indivíduo, no que concerne às suas próprias emoções. Em outras palavras, muitas vezes o turbilhão de emoções, como a ansiedade, a apreensão, o nervosismo, etc., gerados pelo medo de perder uma partida do jogo pode desestabilizar o jogador ao ponto de interferir efetivamente no seu desempenho durante o jogo. Sendo assim, o livro propõe, para além de falar do jogo do tênis, abordar uma perspectiva que valoriza o controle das

emoções com vistas a manter-se no domínio de uma situação que visa um objetivo, podendo, dessa forma, estender para outras áreas da vida (LOES, 2011; GALLWEY, 1972).

De acordo com o *coach* Celestino (2011), as décadas de 1950 e 1960 são marcadas pelo desenvolvimento da logística empresarial impulsionada pelo florescimento do mercado de capitais, ocasionando em alguns desafios. Assim, manifesta-se à necessidade de formar novos líderes, é nesse momento que o *coach* surge como um profissional capaz de auxiliar nessa transformação. No Brasil, nos informa o *coach* Gyves (2014), a profissão de *coach* teve sua expansão na década de 1990.

O valor no mundo do trabalho se propaga como o lugar das oportunidades de crescimento e realização pessoal, sendo de responsabilidade do indivíduo o esforço para construir a sua carreira desejável. Por outro lado, os casos de estresse, depressão, ansiedade, síndrome de *burnout*, dentre outros, vão se tornando cada vez mais comuns. Os campos de atuação do *coaching* vão, na mesma medida, se ampliando de forma a abarcar diversas esferas da vida, enfatizando a importância do autoconhecimento e do controle das emoções para lidar com as dificuldades que ocasionalmente aparecem no curso da vida.

Segundo o *coach* Andreolli (2011), é possível destacar cinco tipos de *coaching*: o da “vida”, o de “carreira”, o de “negócios”, o “executivo” e o “pessoal”. Os significados são esclarecidos pelo o autor:

O ***coaching de vida*** lida com a pessoa de modo generalizado, ou seja, aspectos referentes ao relacionamento; trabalho, carreira, qualidade de vida entre outros. O ***coaching de carreira*** [...] orienta o planejamento da carreira. O ***coaching de negócio*** lida com as questões relacionadas com o desempenho no trabalho, neste caso o *coach* pode ser o próprio gestor ou um profissional externo. O ***coaching executivo*** visa capacitar, o mesmo, no seu desempenho e excelência pessoal e nos negócios, tem a missão de potencializar escolhas liberando o potencial de cada *coachee*, ajuda na identificação das metas ligadas aos propósitos da empresa, solidificados na missão e visão da organização, assim como às necessidades e aspirações de cada executivo em particular, e o ***coaching pessoal*** tem por objetivo a capacitação das pessoas, a realização a melhora no desempenho de modo geral e na sua auto-realização, quanto ao alcance das metas estipuladas sem esquecer os princípios, valores e a missão de cada indivíduo (ANDREOLLI, 2011, p.4). (Grifos nossos)

O autor prossegue no texto, agora sobre quais os objetivos fundamentais que orientam essa ferramenta:

Todos os tipos de *coaching* compartilham os mesmos padrões: estabelecer metas, valores e construir habilidades para o futuro e todas as pessoas têm os recursos que precisam ou podem criá-los. Um *coach* sempre trata o *coachee* como alguém rico em recursos. Não existem pessoas sem recursos, apenas estados mentais sem recursos (ANDREOLLI, 2011, p.4).

O primeiro trecho acima nos fornece uma definição sobre o significado do “*coaching* de vida”, o qual, por ter uma definição mais ampla e centrada nos diferentes âmbitos da vida de um indivíduo, seja a família, o trabalho etc., nos pareceu ser o que mais se aproxima do cerne da nossa temática. Os outros tipos, exceto o “*coaching* pessoal” (que se encaixa no “*coaching* de vida”), de certo modo toma em consideração outros interesses que não se limitam apenas ao desejo do indivíduo, mas considera também objetivos outros que estão diretamente envolvidos, como, por exemplo, maximizar os recursos desejados para a inserção ou melhoria da atividade em uma empresa.

O “*coaching* de vida” (também identificado como “*coaching* de desenvolvimento humano”), por ter uma concepção mais ampla possibilita trazer mais elementos à discussão em curso sobre a instrumentalização das emoções, através da ferramenta aqui analisada. É também por essa característica abrangente que tem ocorrido subdivisões em vários termos, tais como: o pessoal, o do emagrecimento, o do casamento, o sentimental, o da saúde e bem-estar e muitos outros. Na verdade, essas terminologias não obedecem a uma padronização e nem uma unidade dos que se dedicam a essa atividade.

Outro ponto relevante a ser destacado no texto de Andreolli (2011) é sobre a visão na qual se ampara o *coaching*, qual seja: as pessoas são dotadas de recursos próprios que podem ser estimulados pelo processo de *coaching*, que se faz necessário àquelas pessoas que não conseguem reconhecer os seus próprios potenciais. De acordo com essa visão Ornelas (2013, p.12) escreveu: “Nada mais comum do que perceber que a grande maioria das pessoas vive sem total domínio de si, dos seus potenciais e talentos. Essa cegueira emocional leva a uma baixa confiança e estima e uma visão distorcida de si”.

Segundo o *coach* Gaspar (2011) o *coaching* se apoia na força de vontade do indivíduo, estimulada por métodos que se apoiam em conhecimentos de outras áreas, dentre as quais se destacam: a psicologia positiva<sup>8</sup>, perspectiva que compreende o ser humano como funcional, isto é, “aquele que é saudável, capaz de criar a vida que deseja e desenvolver as ações que produzem essa vida”; a filosofia, inspirada pelo método socrático, o estoicismo grego e a ontologia; a biologia, estudos que atribuem às emoções os estados que são produzidos e compreendidos a

---

<sup>8</sup> A psicologia positiva é um movimento científico que surge em 1997, encabeçado por Martin Seligman e Mihaly Csikszentmihalyi, cujo objetivo era superar o enfoque dado pela psicologia tradicional aos estados negativos, como: patologias, doenças mentais e distúrbios de todo tipo. O argumento é que através de um estudo científico rigoroso é possível mapear como se manifesta o mecanismo das emoções no cérebro, o que torna possível compreender melhor o seu funcionamento e efeitos no corpo, aumentando a possibilidade de estimular os recursos emocionais necessários para o condicionamento de comportamentos desejados. É importante ressaltar o êxito com que a psicologia positiva foi acolhida pela mídia e a população, desencadeando um destaque mais científico para tratar do tema da felicidade, em lugar de apenas ditar conselhos vagos e ingênuos característicos dos manuais da autoajuda produzidos até o momento (BINKLEY, 2010).

partir de seus efeitos no organismo; e, por fim, a física quântica, que privilegia o aspecto da capacidade do ser humano em transformar, conservar e consumir energia (CELESTINO, 2011). É com base nesses conhecimentos que o *coaching* desenvolve as técnicas de abordagem. Por exemplo, a inspiração filosófica do método socrático consiste no uso estratégico de perguntas para fazer aparecer o desejo do *coachee* e, também, como uma forma de prevenir a possível interferência e aconselhamento por parte do *coach*. A forma como serão conduzidas as abordagens irá variar de acordo com o objetivo do *coachee*, o tipo de *coaching* escolhido por ele, dentre outros condicionantes. No Brasil, segundo Gaspar (2011), as escolas de *coaching* utilizam de diversos métodos, dos quais a “Programação Neurolinguística” (PNL), o “G.R.O.W” e o “método comportamental” são bastante recorrentes.

O primeiro, PNL, é a abreviação dada para o método o que visa propiciar ao *coachee* os recursos necessários ao desenvolvimento de uma nova e promissora visão de si mesmo. Quanto o segundo, cada letra corresponde a cada etapa do processo do *coaching*, que são: “*Goal* (Meta – o que você quer?)”; *Reality* (Realidade – o que está acontecendo agora?); *Options* (Opções – o que você quer fazer?); *Will* (Ação futura – o que você fará?) “. Em relação ao último método, corresponde à valorização dada à vida prática como meio para a transformação do sujeito, a partir do estímulo as mudanças comportamentais ditas sustentáveis (GASPAR, 2011).

Em suma, o *coaching* se apresenta como uma nova ferramenta capaz de auxiliar as pessoas a construir uma vida de felicidade, realizações e sucessos. Para isso, acreditam estar promovendo um novo estilo de vida, o qual valoriza o potencial de cada indivíduo, visto como o único capaz e responsável de prover as transformações necessárias para chegar ao seu objetivo. O que importa é focar no presente e construir o futuro desejado através da disciplina, autoconhecimento e maximização dos potenciais presentes em cada pessoa. Especificamente a área do “*coaching* de vida” é a que trata isto de forma ainda mais direta.

#### **4. Qual é a novidade na instrumentalização das emoções na proposta do “*coaching* de vida”?**

Considerando as características e conjunto de técnicas que inscrevem a existência do *coaching* como uma nova atividade profissional e, no caso específico do “*coaching* de vida”, observamos que nessa modalidade há uma demanda mais de cunho pessoal, aproximando-se de áreas como a da psicologia ou, ainda, de abordagens como as encontradas na literatura de autoajuda. Dito isso, cabe questionar em que aspecto o *coaching* é inovador, e em que aspecto esse discurso pode significar uma produção de *marketing*. A seguir pretendemos levantar questionamentos e apontar possíveis respostas.

Para uma maior aproximação de como tem sido divulgado o *coaching* como uma ferramenta inovadora para a realização do futuro promissor, reproduzimos, aqui, alguns trechos que tratam desse assunto, disponíveis nas páginas da *web* de quatro “escolas” de *coaching*<sup>9</sup>. A escolha por essas quatro empresas se deveu a sua significância no mercado brasileiro.

A primeira é empresa “ÁPICE Desenvolvimento Humano”, cujo fundador é o *coach* Plínio de Souza, que tem também formação em psicologia. Encontramos no site da empresa a seguinte informação:

Desafiamos a ideia das terapias convencionais de que para curar é preciso muito tempo vivendo com dor e aceitação sem garantia de resultados. Acreditamos na sua poderosa mente e na possibilidade de mudar tudo ao seu redor em um curto espaço de tempo. Nosso trabalho gera resultados sólidos, rápidos e direcionados a conquista dos seus sonhos e objetivos (ÁPICE, *Home*).

Em seguida, temos a empresa chamada “FEBRACIS - Coaching Integral Sistêmico”, cujo presidente é o *coach* Paulo Vieira. Na sessão nomeada “O que é e não é Coaching” encontramos a seguinte definição:

O coaching cria consciência, potencializa a escolha e gera mudanças, libera o potencial pessoal para maximizar sua performance. O coaching ajuda a aprender; ao invés de ensinar, o cliente tem as melhores respostas; o coach tem as melhores perguntas. Coaching não é terapia, aconselhamento ou psicologia. O Coaching é uma abordagem pragmática focada na realização de um ou mais objetivos específicos. Uma das diferenças mais óbvias é que a terapia tende a focar e se deter nas experiências e nos sentimentos relacionados a eventos passados, ao passo que o Coaching é orientado em direção ao ajuste do objetivo e encoraja o cliente a seguir em frente e a obter novas conquistas e realizações em prol de sua felicidade e qualidade de vida sempre ajudando ao cliente a olhar e focar no futuro. É uma ferramenta que tem um vasto uso nas empresas para aprimorar o desenvolvimento de suas lideranças (FEBRACIS, na sessão “O que é Coaching?”).

Depois, a empresa “IBC - Instituto Brasileiro de Coaching”, sendo o presidente o *coach* José Roberto Marques, também na sessão intitulada por “O que é e o que não é Coaching?”, responde da seguinte maneira:

Coaching é uma metodologia, uma ferramenta específica e se diferencia e muito de outros processos como: Mentoring, Aconselhamento, Terapia, Treinamento, Consultoria e Ensino. Coaching é um processo orientado ao futuro, ao **alcance de metas e objetivos** específicos com uma abordagem pragmática orientada para resultados (IBC, na sessão “O que é e o que não é Coaching?”). (Destaque no original)

---

<sup>9</sup> São empresas que oferecem curso de formação em *coaching*, visando a capacitação profissional de futuros *coaches*. Há também a oferta de profissionais já formados para os possíveis contratantes (*coachees*).

E, por último, a empresa “SLAC – Sociedade Latino Americana em Coaching”, sendo o responsável o *coach* Sulivan França, na sessão “O que faz o Coach?”. Mais uma vez podemos perceber o discurso no sentido de o *coaching* oferecer uma metodologia inovadora. Verifiquemos:

O Professional Coach Certification é a metodologia que pode garantir a você todas estas realizações em um ÚNICO treinamento, agora que você está disposto a participar de um treinamento inovador e revolucionário, saiba que nossa metodologia o colocará em contato com poderosas ferramentas que vão potencializar ao máximo o seu desempenho, esta comprovada metodologia de performance humana, o Coaching, deixou de ser moda e, hoje, é uma realidade no mundo das pessoas que buscam realização, satisfação e plenitude (SLAC, na sessão “O que faz o coach?”).

As informações acima foram apresentadas com o intuito de ilustrar como se propaga a ideia de que o *coaching* é inovador. Vale observar que os trechos acima abordam a noção de *coaching* de forma ampla, sem remeter diretamente ao “*coaching* de vida”. Através das citações é facilmente perceptível a linguagem publicitária, aquela que pretende persuadir as pessoas a crer em um produto que promete a garantia de resultados e realizações dos objetivos e sonhos e, do mesmo modo, apela para a sua eficiência em atender as “necessidades humanas”.

Em outras palavras, o discurso publicitário age de dois modos complementares: aponta para existência de uma necessidade e oferece a sua solução. Nesse sentido, podemos destacar as frases que ratifica o que foi dito, exemplo: “o *coaching* tem as melhores perguntas”; “possibilidade de mudar tudo ao redor”; “treinamento inovador e revolucionário”; “conquista dos seus sonhos”; “poderosas ferramentas”; “deixou de ser moda e, hoje, é realidade”; “se diferencia e muito de outros processos”.

O *coaching* é descrito como sendo comparativamente diferente de outras modalidades correlatas, como: a psicologia, aconselhamento, consultoria e mentoria. O diferencial é atestado por se tratar de uma abordagem pragmática orientada para a realização de objetivos focado no futuro, também atesta a possibilidade dessas conquistas e mudanças em pouco tempo. Essa argumentação, do diferencial e da inovação, é o que irá conferir a construção de um imaginário sobre a existência de uma proposta que oferece vantagens em relação às outras. Como podemos conferir, tais vantagens seriam a concretização de sonhos e metas, o desenvolvimento de novas habilidades, a potencialização ao máximo do desempenho, que no conjunto levaria a satisfação, a felicidade e a plenitude em todos os aspectos da vida.

O que podemos perceber é que há um discurso claramente moderno sobre essa “nova roupagem” conferida ao *coaching*, onde parece operar uma lógica cartesiana para o entendimento das emoções e do próprio ser humano. Isto é, as emoções são classificadas e separadas por partes, que após essa especificação, deverão ser trabalhadas naquilo que está deficiente e naquilo

que poderá ser otimizado ao máximo, motivado segundo os fins pré-estipulados. Com base nesta mesma lógica, o ser humano é compreendido por um conjunto de núcleos representativos da sua vida, os quais deverão também ser um à um desenvolvidos para o alcance da plenitude e, consequentemente, da felicidade.

Outro argumento, diz respeito ao âmbito do mercado e da possibilidade da consolidação da atividade profissional do *coach*. Para ter sua profissão legalizada o *coaching* não pode auto definir-se como terapeuta, pois seria necessário ter formação na área da psicologia ou psicanálise, além do mais, dizer-se igual aos psicólogos, consultores ou os que se dedicam a área de autoajuda, não seria vantajoso no sentido de promover um diferencial no mercado.

Segundo a *coach* Daniela do Lago em entrevista ao canal *online* TV UOL, o valor do investimento costuma ser alto, entre R\$ 6 mil a R\$ 25 mil de investimento pelo *coachee*, do mesmo modo, para obter a formação em *coaching* é preciso fazer um alto investimento para pagar os cursos ofertados pelas empresas de formação de *coachs*. Sendo assim, por envolver boas possibilidades lucrativas de retorno financeiro o mercado tem se tornado bastante atrativo, considerando que qualquer pessoa que tenha o capital para investir na sua formação poderá seguir com esse projeto.

Para além dessa interpretação mais utilitária, a respeito do quão o mercado de *coaching* se torna atrativo por apresentar boas possibilidades financeiras, nos interessa refletir a respeito dos aspectos que originam a demanda por serviços de terceiros para lidar com questões que, a priori, seriam de cunho privado. Podemos observar como o *coaching* acaba sendo a expressão de uma época, pois conjuga o ideário da vida plena e feliz, expressos nas noções de sucesso e realizações dos desejos, como também, reforça a perspectiva do ser humano como senhor de si e do seu destino, aliado a oferta de um novo tipo de consumo. Nesse sentido, Pelizzoli (2015) escreve:

Em meio a uma grande e silenciosa loucura que perdeu a sabedoria, a alegria e a coragem de viver no mundo atual – pois vive do medo da perda, fracasso, insucesso, competição, medo do inconsciente, medo de si, medo da morte/vida –, em meio a isso surgem os mestres, os sábios, terapeutas, vanguardas, poetas, místicos, ecologistas, os homens simples e terrenos oferecendo afetivamente modelos de vida, exemplos, braços, além de ideias. Loucos em meio à loucura do tempo, em meio à normose. Não são santos, são pessoas. Mas algo começa a acontecer nelas, algo desperta, algo toca; talvez um *zeitgeist* toque a todos, alguns sentem mais. Freud escreve, na década de 1920, uma obra sintomática: O mal-estar da civilização. Quem, no íntimo de seu ser, não sente o incômodo do tempo? (PELIZZOLI, 2015, Capa).

Consideramos não ser o mais importante discutir se o *coaching* funciona para cumprir, pelo menos, parte do que promete, mas sim o seu aspecto em que reforça os valores normóticos da sociedade. Visto que o *coaching* atesta seus benefícios no sentido em que promove no sujeito

mudanças no seu corpo, na sua subjetividade e na sua identidade de forma concreta, promovendo o desenvolvimento de uma boa desenvoltura do indivíduo em todas as áreas de sua vida. É normal querer ser feliz e, para tal, alega-se ser preciso ter bons relacionamentos, uma boa aparência, uma vida amorosa, construir família, ser bem-sucedido no emprego etc. O problema é o paradoxo implícito nessa normatividade de “ser feliz”, gerando o medo e a culpa de não o ser e, portanto, a demanda por esse tipo de “técnica” para adequar-se a comportamentos e modelos de vida vistos como compatíveis com a ideia de felicidade.

No contexto de uma sociedade de consumo esses efeitos se potencializam. De acordo com Campbell (2001) o comportamento do consumidor moderno se caracteriza como sendo movido pelo desejo auto ilusivo, por nunca estar satisfeito, visto que continuamente o consumidor estará buscando atender novos desejos. O *coaching* segue essa lógica, pois alude a nossa imaginação para aquele tipo de vida que gostaríamos de ter, e como gostaríamos de ser, fortemente influenciado pela perspectiva do que “deveríamos ser/ter”. Nesse sentido, Rezende e Coelho (2010) destaca, na tese de Campbell (2001), o aspecto das emoções como motivação do consumo, em vez de uma interpretação materialista sobre o assunto.

Percebemos que a ideia do *coaching* como “novo” faz parte de uma estratégia de consumo característica do mundo moderno, a qual se volta mais para a produção do consumo, em lugar do consumo da produção, tal como aludiu Lukács (*apud* Campbell, 2001, p. 57). Em outras palavras, a apresentação do “novo” tem o propósito de engendrar a auto ilusão no consumidor em potencial, que poderá projetar na oferta do novo o prazer da possibilidade de concretização do desejo (REZENDE & COELHO, 2010; CAMPBELL, 2001).

Como exemplo, ao fazer o cadastro no site da empresa “ÁPICE Desenvolvimento Humano” recebemos um e-mail com a oferta de um pacote promocional de 6 sessões de *coaching* (atendimento individual), por R\$1.800,00 (o valor anterior era R\$2.400,00) Naturalmente, o conteúdo do e-mail tratava de apontar para as vantagens desse investimento, dos quais seguem alguns trechos bastante elucidativos das questões que foram abordadas:

Um problema nos faz evoluir, desde que nos responsabilizemos por ele. Seu problema é você. A solução é você. [...]

É possível escolher agora entre viver como está ou conquistar uma vida mais feliz e de plenas realizações, qual é a sua escolha? [...]

Venha testar na prática. Com a Ápice você voltará a sentir prazer em viver, lidará melhor com seus medos e alcançará os resultados necessários para a mudança da sua vida! Nós adoramos evoluir pessoas em curto espaço de tempo. Venha evoluir com a gente!

Como podemos perceber, o *coaching* é uma abordagem pragmática e, nesse sentido, o enfoque dado à ação se encaixa perfeitamente a elucidação feita por Binkley (2010), qual seja: “a infelicidade é sinônimo da incapacidade de agir por si próprio”. É justamente através dessa lógica que o *coaching* faz sentido para muitas pessoas, pois no caso de percebermos que nossa vida não está como gostaríamos que estivesse, ou pior, se nos dermos conta que a vida está paralisada, em suspenso, optar pelo *coaching*, significa optar por uma ferramenta de desenvolvimento dos recursos interiores necessários para o controle das emoções e maximização dos próprios potenciais. Como podemos perceber nas palavras do *coach* José Roberto Marques, extraída de seu livro “O Poder do Coaching”:

Esse tipo de processo nos fortalece dia a dia, pois passamos a acreditar em nós mesmos, em nossos talentos e em nossa capacidade de Ousar, ir Além e realizar. Quando temos essa consciência, não há nada que nos impeça de alcançar nossos objetivos (MARQUES, 2013, p. 175).

Mais adiante Marques (2013) prossegue sobre os efeitos desse processo:

É assim que a corrente do BEM aumenta a cada dia que passa e é assim que o Coaching cumpre o seu papel: Transformar a vida das pessoas, mostrando-as sua capacidade de conquistar muitas vitórias e serem Felizes (MARQUES, 2013, p.177).

Com base no que foi exposto podemos salientar como o “novo discurso da felicidade” torna possível a sua comercialização, não apenas através da aquisição de algo externo que proporcione estados de felicidade, mas a própria subjetividade compreendida como empreendimento baseado no cálculo de investimento e retorno. O que podemos sugerir é que tal lógica, constantemente reforçada, pode ser traduzida como um investimento de risco, levando a sensações de frustrações recorrentes. Visto que na visão do *coaching* o sujeito é aquele em que seu passado é relegado, para fazer nascer o indivíduo produtivo, realizador daquilo que deseja ter, e como quer ser. Sobre o assunto, podemos exemplificar através da seguinte passagem no livro de Marques:

Trata-se do início de um novo ciclo em nossas vidas. É o momento em que nos libertamos de tudo o que nos mantinha presos ao passado, ressignificando-o e passando a viver no tempo Presente, no Aqui e Agora, com Foco no Futuro (MARQUES, 2013, p.175).

É importante pontuar, que o público do *coaching* faz parte de uma classe social relativamente bem remunerada, de forma que as questões estruturais como as de desigualdades socioeconômicas podem ser mais facilmente contornadas. Além do mais, é comum ver nos sites exposições de relatos de experiências de pessoas que ascenderam economicamente, como comprovação sobre a importância do empenho individual para transformar as condições de vida. É com base na apresentação desse tipo evidências que a ferramenta do *coaching* se propõe universal e eficiente.

Do mesmo modo, para sustentar a credibilidade daquilo que está sendo apresentado como “novo”, o *coaching* se baseia em outras áreas de conhecimento científico. É importante comentar a notável presença das teorias da psicologia positiva<sup>10</sup> e da neurociência para demonstrar como as emoções são classificadas e instrumentalizadas, de forma a serem conduzidas em prol dos objetivos. O livro “Inteligência Emocional” de Goleman (1995) é visto como uma das referências teóricas na qual algumas correntes do *coaching* se amparam, segundo nos foi dito por um dos informantes que trabalha na área. Nesse sentido, a tese central da obra diz respeito a importância da “inteligência emocional” para a conquista da satisfação na vida e o bem-estar. O argumento consiste de que na nossa sociedade haveria uma valorização e sobredeterminação da “inteligência cognitiva”, de tal maneira, que as emoções são tidas como antagônicas e, muitas vezes, um empecilho ao pleno exercício da razão. A consequência seria a existência de muitas pessoas incapazes de lidar com as próprias emoções, gerando vários problemas no curso das suas vidas. Contudo, o autor sugere que a grande maioria dos problemas que nos acometem pode ser superada e até evitada através de um reaprendizado emocional.

O cérebro humano é caracterizado por dois tipos de inteligência, a cognitiva e a emocional, as quais são independentes, porém, se comunicam e se influenciam mutuamente. Dessa forma, é possível agir positivamente sobre a “inteligência emocional”, equilibrando as proporções das emoções positivas e as negativas. Para atingir este objetivo - em referência a dois outros teóricos: Gardner e Salovey – o autor evidencia a importância em desenvolver as cinco principais aptidões que caracterizam a inteligência emocional, vejamos:

---

<sup>10</sup> A psicologia positiva, situada num “cruzamento perfeito entre a pesquisa universitária profunda e a autoajuda”, fornece os métodos práticos para erradicar as características de personalidade que se constituem em obstáculos para a convivência social e desempenho profissional, fincando as ambições de crescimento no campo da subjetividade, “aprimorando as competências interiores requisitadas pelo novo espírito do *capitalismo emocional*” (FREIRE FILHO, 2010, P. 57) (grifo do autor).

1. *Conhecer as próprias emoções.* Autoconsciência – reconhecer um sentimento quando ele ocorre [...] a capacidade de controlar a cada momento é fundamental para o discernimento emocional e para a autocompreensão. A incapacidade de observar nossos sentimentos nos deixa à mercê deles. As pessoas mais seguras acerca de seus próprios sentimentos são melhores pilotos de suas vidas [...].
2. *Lidar com as emoções.* [...] a capacidade de confortar-se, de livrar-se da ansiedade, tristeza ou irritabilidade que incapacitam – e as consequências resultantes do fracasso nessa aptidão emocional básica. As pessoas que são fracas nessa aptidão vivem constantemente lutando contra sentimentos de desespero, enquanto outras se recuperam mais rapidamente dos reveses e perturbações da vida.
3. *Motivar-se.* [...] pôr as emoções a serviço de uma meta é essencial para centrar a atenção, para a automotivação e a maestria, e para a criatividade. [...] As pessoas que têm essa capacidade tendem a ser mais produtivas e eficazes em qualquer atividade que exerçam.
4. *Reconhecer as emoções nos outros.* A empatia (...). As pessoas empáticas estão mais sintonizadas com os sutis sinais do mundo externo que indicam o que os outros precisam ou o que querem. Isso as torna bons profissionais no campo assistencial, no ensino, vendas e administração.
5. *Lidar com relacionamentos.* (...) São as aptidões que reforçam a popularidade, a liderança e a eficiência interpessoal. As pessoas excelentes nessas aptidões se dão bem em qualquer coisa que dependa de interagir tranquilamente com os outros; são estrelas sociais. (GOLEMAN, 1995, p.55-56).

Como podemos perceber há um conjunto de aptidões que conferem inúmeras vantagens. A “inteligência emocional”, cuja característica é descrita pelas aptidões emocionais, serve como medição para classificar as qualidades de uma pessoa. De acordo com essa mensuração, é possível especificar personalidades das pessoas quanto ao exercício de suas emoções. O autor cita as denominações propostas por Mayer a esse respeito, que são: as pessoas autoconscientes, as mergulhadas e as resignadas. As primeiras têm a aptidão de serem conscientes de seus estados emocionais, o que as ajuda a administrar as próprias emoções. Sendo assim, as pessoas desse “tipo” “são autônomas e conscientes de seus próprios limites, gozam de boa saúde psicológica e tendem a ter uma perspectiva positiva sobre a vida” (GOLEMAN, 1995, p.61).

No segundo caso, são pessoas imersas nas suas próprias emoções, demonstrando incapacidade de governá-las. Pessoas assim tendem a sentirem muitas vezes sem perspectiva, vivendo uma desordem de sentimentos que não são capazes de compreendê-los. Por último, as do “tipo resignadas”, conseguem ter clareza sobre os próprios sentimentos, mas se conformam e aceitam o seus estados de espírito, não fazendo nada para tentar mudá-los. Nesse caso, trata-se de pessoas com pouco ânimo e deprimidas. O interessante, segundo afirma o autor, é que tais padrões de pensamentos podem ser mudados. As pesquisas neurológicas demonstram que os vários circuitos de ligações neurais entre as áreas emocionais e cognitivas do cérebro são maleáveis e, assim, passíveis de serem moldadas. É possível mudar a forma de pensar e agir em prol de uma perspectiva mais otimista.

Sobre o que foi exposto, notamos que há uma representação social das emoções, no sentido de que: “o que você sente” assume uma perspectiva bastante egóica, pois repercute sobre “o que se é”, conferindo a pessoa um “status” de personalidade. Diante desse contexto, o *coaching* instrumentaliza as emoções em prol da construção de uma imagem promissora de si mesmo, como caminho para a realização do futuro promissor. Essa oferta é atraente e vendável, na medida em que se utiliza de instrumentos de uma linguagem moderna de autonomia, induz o indivíduo a assimilar a lógica sócio econômica dominante sob o enfoque de um discurso simplesmente pessoal.

## **5. Considerações Finais**

O trabalho buscou fazer uma análise exploratória sobre atuação do “*coaching* da vida” em um processo que denominamos de instrumentalização das emoções. A discussão do contexto mais amplo sobre o ambiente social que torna possível a ascensão desse tipo de abordagem nos permitiu perceber que há um fenômeno social acerca do ideal da felicidade e da vida plena, que tem sido cotejado pelas lógicas socioeconômicas dominantes, sendo o *coaching* um exemplo que corrobora com esse processo.

Argumentamos ser relevante considerar o *coaching* como objeto de análise por encarnar discursos e práticas de valores dominantes na nossa sociedade, tal como podemos facilmente perceber no seguinte fragmento disponível na página *web* da empresa de *coaching* ÁPICE:

Chegamos a uma época em que podemos ter mais poder sobre nós mesmos e nossas vidas. Podemos nos instrumentalizar com metodologias modernas que nos ajudarão a fazer as mudanças necessárias em nós mesmos ou em nosso ambiente para vivermos o melhor da vida como um todo (ÁPICE, sessão “Coaching da Vida”).

O “*coaching* de vida”, de forma destacada, oferece ferramentas para a condução dos sentimentos, aqueles que emanam da nossa intimidade, os nossos desejos e sonhos. Há um valor dado as emoções, mas sob a condição da capacidade de “autogestão”, vista como necessária para a “automotivação” no empenho das mudanças cabíveis para obtenção de uma vida satisfatória. Esta é possível diante de uma postura otimista, “auto eficiente” e resiliente. Há, portanto, uma manipulação dos sentimentos, numa relação “do que você sente” e “do que você quer sentir”, ou ainda, “o que você deveria sentir?”. O objetivo é atuar na sociedade com muita desenvoltura, ter os seus objetivos atendidos por meio da adaptação psíquica à comportamentos desejados e esperados em todas as esferas da vida, no casamento, no trabalho, na família etc. Contudo, os

discursos dos especialistas, mesmo que isso possa parecer contraditório, ainda têm em mente um sujeito insuficiente, o que se constitui em uma contradição, conforme exposto na citação abaixo:

[...] ao mesmo tempo que se tem a pretensão de que o homem tudo possa alcançar através de seus próprios recursos, cria-se a necessidade dos especialistas e seus procedimentos técnicos, para auxiliá-lo no seu processo de superação. Fala-se todo o tempo em vencer os limites, qualidade total, superação de obstáculos, mas o que se tem produzido são sujeitos cada vez mais necessitados de cursos, manuais de autoajuda, métodos, dicas, técnicas contra o estresse, e - por que não dizer? - de medicações. (RODRIGUES, 2003, P. 20)

O propósito do trabalho não foi incutir uma visão pessimista da vida, mas problematizar a forma como o enredo de vida das pessoas e sua própria subjetividade estão sendo significados e conduzidos pelo processo do “*coaching* de vida”, o qual reforça a lógica hierárquica da sociedade, nos termos daqueles estilos de vida considerados bem-sucedidos e aqueles tidos como fracassados. Na atualidade a busca pela felicidade se tornou um valor preponderante, dessa forma, os fundamentos nos quais se ampara o *coaching* não causa estranhamento, devido ao aprofundamento do processo de psicologização da vida na nossa sociedade. O trato terapêutico da vida sugere que as mudanças ocorrem sempre a níveis pessoais e interiores, através do autoconhecimento, da automotivação e da satisfação consigo mesmo. Trata-se de uma questão pessoal. Ou seja, a condição para o alcance da felicidade passa a ser de responsabilidade pessoal e depende do esforço individual empregado para tal empreendimento. A instrumentalização das emoções torna-se, portanto, essencial para a construção de indivíduos supostamente autônomos e capazes de garantir seu bem-estar pela adoção de comportamentos autodisciplináveis (ALBUQUERQUE, 2014).

No entanto, a perspectiva de vida calcada na responsabilidade pessoal e no ideal de um futuro promissor, não é de todo convincente. No sentido em que sugere MacMahon ao analisar trechos da peça de Beckett, “Esperando Godot”, quando os personagens, “com uma fé em extinção no deus *ex-machina* que os salvará” se apegam à uma perspectiva de felicidade terrena, que lhes falta. Entretanto, a “fé nesse objetivo terreno é constantemente abalada pelo irônico conhecimento de sua insuficiência e inatingibilidade” (MACMAHON, 2006, p.475). Em outras palavras, há um sentido de tragédia no esforço heroico de perseguir a plenitude, a despeito da certeza de que a condição da natureza humana é finita.

## Referências bibliográficas

- ANDREOLLI, Nédio Antônio. Coaching: Aconselhamento de carreira e transformação organizacional. 1º *Simpósio científico FTSG*. (2011). Disponível em: <<http://ojs.ftsg.edu.br/index.php/simposio/issue/view/4>> Acesso em: 04 de jan. 2016.
- ALBUQUERQUE, Mariana C. *Guias da felicidade na "imprensa conselheira": as orientações da revista Vida Simples*. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.
- BINKLEY, Sam. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2010. Pp. 49- 82.
- CAILLÉ, Alain, LAZZERI, Christian & SENELLART, Michel (Org.). 2006. *História argumentada da filosofia moral e política: a felicidade e o útil*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CELESTINO, Silvio. Origem da palavra e da profissão de *coach*. Administradores Premium: nov. de 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/origem-da-palavra-e-da-profissao-de-coach/49731/>> Acesso em: 6 jan. de 2016.
- CONDÉ, Geraldo Garcez. *A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- \_\_\_\_\_. *A Imprensa Conselheira: comunicação de massa, indivíduo e cotidiano*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2004.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: formação do Estado e civilização*. V.2. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.
- FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes. In: Freire Filho, João. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2010, p. 49- 82.
- \_\_\_\_\_. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 717-745, set./dez. 2011.

- FERRER, Cristian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: Freire Filho, João. (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2010, p. 165-179.
- GALLWEY, Tim. *The Inner Game: uma história de sucesso*. São Paulo (E-book). Disponível em: <[http://www.theinnergame.com.br/downloads/tig\\_booklet.pdf](http://www.theinnergame.com.br/downloads/tig_booklet.pdf)> Acesso em: 7 de jan. 2016.
- GASPAR, Cristina. *A origem do coaching e suas escolas de pensamento*. Disponível em: <<https://blogsferas.wordpress.com/2011/06/01/a-origem-do-coaching-e-suas-escolas-de-pensamento/>>. Acesso em: 04 de jan. 2016.
- GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda., 1995.
- GYVES, Alejandro De. Entenda os diferentes tipos de *coaching*. *Jornal do Brasil*: 14 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/05/14/entenda-os-diferentes-tipos-de-coaching/>> Acesso em: 6 jan. de 2016.
- KINGWELL, Mark. *Aprendendo felicidade: todas as tentativas de Platão ao Prozac*. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2006.
- LAYARD, Richard. *Happiness: Lessons from a New Science*. London, Penguin Books, 2006.
- LOES, João. Nós criamos boa parte dos nossos problemas: entrevista com Timothy Gallwey. *Revista Isto É*. Edição: 2182. Set. 2011. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/156568\\_NOS+CRIAMOS+BOA+PARTE+DO+S+NOSSOS+PROBLEMAS+?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/156568_NOS+CRIAMOS+BOA+PARTE+DO+S+NOSSOS+PROBLEMAS+?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)> Acesso em: 7 de jan. de 2016.
- MARQUES, José Roberto. *O Poder do Coaching*. Editora IBC. E-book. 2013.
- VIEIRA, Marcelo. Coaching é oferecido por 69% das empresas do ranking. *Saúde Business*. Publicado em abr. de 2014. Disponível em: <<http://saudebusiness.com/noticias/coaching-e-oferecido-por-69-das-empresas-do-ranking/>> Acesso em: 04 de jan. 2016.
- MCPMAHON, Darrin M. *Felicidade: uma história*. 2006. São Paulo. Editora Globo.
- ORNELAS, Marco A. Quem precisa do coaching? *Revista Coaching Brasil*: Saraswati, edição 3, p.10-16, ago.2013. Disponível em: <<http://revistacoachingbrasil.com.br/conheca>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

- PELIZZOLI, Marcelo. Um breve aspecto da felicidade (Capa). *Revista Continente*. Junho, 2015. Disponível em: <<http://www.revistacontinente.com.br/secoes/artes-visuais/920-a-contentente/revista/capa/10285-um-breve-aspecto-da-felicidade.html>>. Acesso em: 02 de jan. 2016.
- REZENDE, Cláudia. Barcellos; COELHO, Maria Cláudia. *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- RODRIGUES, Joelson Tavares. A Medicação como única resposta: uma miragem do contemporâneo. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 8, n. 1, p. 13-22, jan./jun. 2003.
- RÜDIGER, Francisco. *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo de uma categoria da cultura de massas*. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.
- SAVARIS, Thiago Paese; TISOTT, Priscila Bresolin; NESPOLO, Daniele; RECH, Jane *Coaching de vida: autodesenvolvimento voltado à satisfação*. *Revista Inteligência Competitiva*. São Paulo, v. 5, n. 1, p. 14-37, jan./mar. 2015.

#### **Sites consultados**

- ÁPICE: Desenvolvimento Humano. Disponível em: <<http://www.apicedesenvolve.com.br/pessoal/coaching-de-vida.html>> Acesso: 16 de dez. 2015.
- CLOUD COACHING. Mercado de Coaching. Disponível em: <[http://www.cloudcoaching.com.br/mercado-de-coaching#.Vp\\_E\\_PkrLIU](http://www.cloudcoaching.com.br/mercado-de-coaching#.Vp_E_PkrLIU)>. Acesso em 02 de jan. 2016.
- GIRARDI, Katiane Junges. Coaching faça a vida acontecer. *Facebook*: Publicado em 17 de setembro de 2015. Disponível em: <[https://www.facebook.com/permalink.php?id=1615248542098128&story\\_fbid=1637390703217245](https://www.facebook.com/permalink.php?id=1615248542098128&story_fbid=1637390703217245)>. Acesso em 04 de jan. 2016.
- DICAS DE COACHING. Mercado do coaching no Brasil. Disponível em: <<http://www.dicasdecoaching.com.br/mercado-de-coaching-no-brasil>>. Acesso em 02 de jan. 2016.
- FEBRACIS, *Coaching* Integral Sistêmico. Disponível em: < <http://www.febracis.com.br/>> Acesso em: 16 de dez. de 2015.
- Programa *Conexão*, canal *Youtube*. A Verdade Sobre o Coaching no Brasil – Tália Jaoui entrevista Sullivan França. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X2NJ0ZcO9tM>> Acesso em: 4 jan. 2016.

Programa *Conexão*, canal *Youtube*. Os perigos no *Coaching* - por Sullivan França. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=X2NJoZcO9tM>> Acesso em: 4 jan. 2016.

Programa *Mais Você*, TV Rede Globo. Entrevista com o *coach* Paulo Vieira. Disponível em:

<<http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/episodio/2015/09/16/ana-maria-ensina-fazer-uma-tortinha-de-brigadeiro.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

Programa TV UOL. *O que é coaching?* Disponível em: <[http://tvuol.uol.com.br/video/o-que-e-](http://tvuol.uol.com.br/video/o-que-e-coaching-0402993964CC916327/)

[coaching-0402993964CC916327/](http://tvuol.uol.com.br/video/o-que-e-coaching-0402993964CC916327/)> Acesso em: 4 jan. 2016.

SBC: Sociedade Brasileira de *Coaching*. Disponível em: < <https://www.sbcoaching.com.br/>>

Acesso: 16 de dez. 2015.

SLAC: Sociedade Latino Americana de Coaching. Disponível em <

<http://www.slacoaching.com.br/>> Acesso: 16 de dez. 2015.