



MERCADO DE ESPERANÇA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE COACHES NO BRASIL SOB A ÓTICA DA MODERNIDADE LÍQUIDAⁱ

MARKET OF HOPE: COACHE'S IDENTITY CONSTRUCTION IN BRAZIL FROM LIQUID MODERNITY PERSPECTIVE

ANTONIA JULIANA MESQUITA FERREIRA

Universidade Federal do Paraná
julianamfer@gmail.com
Orcid:0000-003-4163-2349

JANE MENDES FERREIRA FERNANDES

Universidade Federal do Paraná
Email: jane.mferreira@ufpr.br
Orcid: 0000-0001-6156-4342

RESUMO

A sociedade atual possui, entre suas características, a transitoriedade e a instabilidade, as quais afetam significativamente relacionamentos e instituições, promovendo, inclusive, ascensão e declínio de algumas ocupações. Uma atividade que vem ganhando visibilidade e mercado no Brasil é a de *coach*. Diante da precariedade de referências sobre ela e a efervescência de iniciativas para sua regularização, propõe-se compreender como se constitui a identidade profissional dos *coaches* no Brasil a partir da ótica da modernidade líquida. Trata-se de uma pesquisa interpretativista, balizada pela visão baumaniana. Trata-se de uma pesquisa qualitativa cujos dados foram obtidos por meio de entrevistas e análise de documentos. Os resultados mostram que, a despeito de intenções positivas, os *coaches* brasileiros não percebem as pressões às quais submetem seus clientes. Possuem menor clareza ainda acerca da própria alienação que sofrem, além de, por conseguinte, alienarem aqueles que buscam seus serviços.

Palavras-chaves: Modernidade líquida. Identidade profissional. Atividade de *coach*. *Coaching*.

ABSTRACT

The liquid-modern society is characterized by its transience and instability, which caused significant changes to interpersonal relationships, on organizations, just as to the ascension and the decline of some categories. An activity that has been gaining visibility in Brazil is coaching. In the face of precarious references, it is proposed to understand what constitutes the coach's identity from the liquid modernity perspective. Regarding the methodological procedures, it is interpretivist research guided by Baumanian vision of liquid

modernity. This is qualitative research; data were collected from interviews and documents analyses. The results show that, although there are positive intentions coming from Brazilian coaches, they do not perceive the pressures to which their clients are subjected and are even less clear about the situation in which they find themselves, in which they are being alienated and, therefore, alienating those who searches for their services.

Keywords: Liquid modernity. Professional identity. Coach activity. Coaching.

1. INTRODUÇÃO

Uma das características do mercado profissional da contemporaneidade é ser permeado pela mudança e isso exige dos indivíduos competências que, por vezes, extrapolam àquelas que foram apreendidas na formação de graduação, por exemplo. Aliada a tais demandas, a sociedade contemporânea exige pessoas que exibam sucesso pessoal e profissional, reforçando os símbolos da cultura capitalista, como o ser bem-sucedido. Forma-se aí o cenário que ajudou a alavancar o 'mercado do saber'. Ele não é um fenômeno recente (Lyotard, 2002), mas tem crescido na última década.

Uma das consequências das demandas por formação e saberes que supostamente levariam ao sucesso é o surgimento de uma nova atividade denominada de *coach*, que seria um profissional responsável por guiar os seus clientes em um processo chamado *coaching* (Campos & Pinto, 2012). Conforme relatório divulgado em 2016 pela *Coaching Organization Federation* (COF), o mercado de *coaching* movimentou um montante de 2,35 bilhões de dólares em todo o mundo no ano de 2015 (COF, 2016), tornando-se, então, um "mercado promissor".

No Brasil, o mercado é formado por empresas de diversos portes atuando nacional e localmente, além de profissionais independentes. Conforme pode ser verificado nos sítios da Internet das maiores empresas do ramo consultadas para esta pesquisa, a 'formação em *coaching*' é de fácil acesso e não contempla pré-requisitos. Tais organizações exigem um curso preparatório, cujo valor oscila de R\$700,00 a R\$12.000,00 (Portal RH, 2019). Para atuar como *coach* não é necessário que o indivíduo tenha maior *expertise* do que seu cliente nas questões a serem trabalhadas. A relação envolveria a habilidade em auxiliar o *coachee* a traçar planos, mudar comportamentos e alcançar objetivos previamente traçados.

A nova atividade tem sido objeto de críticas em função das ações que supostamente realiza e da formação necessária para desempenhá-la. Isso pode ser evidenciado por meio da apreciação da ideia legislativa nº 122-217, que possui como título "Criminalização do Coach". A demanda foi encaminhada para debate no Senado Federal após receber o apoio de mais de vinte mil brasileiros (Brasil, 2019). Entre os que fazem coro à ideia legislativa é possível mencionar diversas categorias que se sentem lesadas pelas atividades desenvolvidas nesta nova atividade, pois alegam que a atuação de alguns *coaches* se enquadra no Artigo 47 da Lei das Contravenções Penais Relacionadas à Organização do Trabalho 3688/41 de 1942. Esta lei trata do exercício ilegal de profissão (Brasil, 1942). A alegação é que qualquer pessoa que passou pela certificação pode se autointitular *coach* de vida, negócios, financeiro, nutrição, carreira, saúde, entre outros, pois não há legislação que regule esta atividade.

Dada a disseminação do discurso do *coach* como ocupação laboral, surge a necessidade de compreender como se constitui a identidade profissional dos *coaches* no Brasil. Para abordar tal questionamento, foi utilizado o prisma proposto por Bauman (2001), que trata do trabalho da centralidade à fragilidade das relações, da mudança na percepção tempo-espaco e da constante necessidade de adaptação aos novos cenários. Conforme Bauman (2005), a própria noção de identidade é algo fragmentário, um "eu postulado" transitório e, sobretudo, fluido. Tal forma de constituição identitária afeta a produção de subjetividades, assim como pode facilitar a propagação e manutenção de discursos institucionais alienadores (Ituassu & Tonelli, 2014; Alverson & Deetz, 2006).

O que se observa quando se investiga o tema é a prevalência de estudos que visam compreender a eficácia do uso do *coaching* em determinados cenários (Loli & Treff, 2018; Torresan, Pessoto, & Bueno, 2018), as diferenças entre o *coaching* e outras práticas, como o *mentoring* e *counseling* e as diferentes formas de *coaching* (Oliveira-silva et al., 2018; Johnson, 2007). Nesse sentido, pouco se analisou de forma crítica a atuação e a formação deste profissional. Em termos práticos, a formação de *coach* parece passar ainda por consolidação, sofre críticas ao mesmo tempo que muitos se interessam pela atividade. Sendo assim, este trabalho justifica-se em termos teóricos e práticos. Sua principal contribuição está em problematizar tanto o contexto como a identidade dos profissionais que realizam a atividade buscando legitimidade a partir de discursos típicos da sociedade contemporânea, caracterizados nesta produção a partir das considerações de Bauman (2001) sobre a sociedade líquida.

2. DA MODERNIDADE À MODERNIDADE LÍQUIDA

A vivência moderna, em seus momentos incipientes, era fragmentária, fugidia e provisória. O desejo de romper com o passado e com as ideologias pré-modernas demandava um processo constante de rupturas internas (Harvey, 1989). As grandes explicações da razão de ser das coisas caíram por terra, deixando um vazio que precisava ser preenchido, a fim de dar sentido de consistência aos indivíduos. Para tanto, havia um projeto em andamento, pronto para preencher lacunas e dar novos rumos à humanidade: o Iluminismo (Bauman, 2001; Harvey, 1989). Para Bauman (2001), o momento caracterizou-se pelo derretimento das tradições, das desconcertantes metanarrativas – antes sólidas – e, em seu lugar, a adoção de "novos e aperfeiçoados sólidos" (2001, p.10).

O esclarecimento do homem por meio dos ideais de ordem e progresso promovidos pelos iluministas voltou-se ao desenvolvimento e invenção de formas de controlar, prever e administrar o mundo por meio da ciência. O produto destas transformações foi a propagação da crença do domínio do homem sobre a natureza por meio do uso da razão. Fomentou-se,

assim, uma sociedade de instituições burocráticas, marcada pela racionalidade instrumental, capaz de prover ao indivíduo suporte a decisões seguras, tomadas com base no progresso científico e na tecnologia (Ituassu & Tonelli, 2014; Bauman, 2001; Caldas & Wood, 1997). Levando em consideração suas origens e pressupostos, a modernidade pode ser caracterizada pelo positivismo, racionalidade instrumental, antropocentrismo e tecnocracia.

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

Nesse sentido, o sujeito se vê compelido a ater-se cada vez mais ao momento presente, com relações sociais cada vez mais superficiais, nos quais os problemas coletivos são crescentemente negligenciados e as resoluções ganham enfoque individual. Esse movimento é chamado por Bauman (2001) de modernidade líquida. Na produção de Bauman (2001; 2007; 2008a; 2008b) a modernidade não chegou ao fim, mas se apresenta de uma nova forma. O líquido moderno reconhece a pluralidade e a diferença como forças libertadoras no rearranjo da narrativa cultural. A negação da linearidade, a fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança, o afastamento dos discursos universais e a valorização do efêmero tornaram-se características que, de algum modo, soam consoantes quando se fala sobre o engendramento da sociedade atual (Bauman, 2001; Harvey, 1989).

Além do mais, ao passo que o indivíduo se afasta dos ideais da modernidade sólida, ele se torna cada vez mais “dono de si”. Responsável pelo próprio destino, o sujeito tornou-se vítima e agressor da sua própria história. Já não há mais culpados pelo fracasso a não ser o próprio indivíduo, uma vez que há oportunidades por toda parte (Han, 2015). O derretimento dos sólidos levou a um estado de fluidez, desapego, desregulamentação e flexibilização presentes nas negociações, nas relações de trabalho, nos relacionamentos familiares e em grande parte das interações com outras pessoas (Bauman, 2001; 2008a; 2008b). Leveza é a palavra de ordem.

O período moderno havia concedido ao trabalho uma função privilegiada, onde a condição natural do indivíduo era trabalhar. Estar sem trabalho era considerada uma situação anormal (Bauman, 2001). O autor oferece o entendimento de que no início do período moderno, o trabalho exerceu uma função apaziguadora, capaz de produzir ordem e oferecer a sensação de previsibilidade. O fenômeno da globalização, no entanto, acarretou múltiplas transformações nessa configuração.

Para Bauman (2001), face às novas formas de realizar transações comerciais, as disposições do relacionamento organização-trabalhador passaram por profundas alterações. Na modernidade líquida o trabalho torna-se um aspecto inseguro, fluido e fonte das mais diversas angústias. O capital agora pode mover-se livremente e tem alcance global (Crary, 2015). Diferente de outrora, os indivíduos trabalham por projetos e curtos contratos, muitas vezes sem carga/horária diária definida, ou, ainda, sedimentados em padrões extremos de exploração do trabalho e cujo relacionamento com a organização é tênue e superficial (Antunes, 2011; Bauman, 2001).

Ainda de acordo com Bauman (2001), os interesses coletivos, tão caros ao projeto marxista, não estão presentes na modernidade líquida, pois cada sujeito busca, na esfera privada, a solução para seus próprios problemas. Há um progressivo desengajamento no que se refere àquilo que é comunitário. O enfraquecimento das instituições, o desgaste do modelo capitalista e a crescente incerteza em relação ao futuro fomentaram as condições para uma "crise de confiança" nos esforços coletivos que, por sua vez, levou a buscas por respostas de forma privativa (Lasch, 1983).

Com o discurso de que o indivíduo é o único responsável por sua vida, o trabalhador procura adaptar-se a qualquer ambiente e desresponsabiliza o Estado ou qualquer outrem por seus resultados (Barbosa, 2011; Bauman, 2001;). Percebe-se um homem que não privilegia o coletivo e, portanto, não está disposto a lutar por causas coletivas, como a defesa de leis que podem proteger o trabalhador. O homem empreendedor de si mesmo vê o sucesso como algo individual, no qual cada um está por si (Barbosa, 2011). O mito da meritocracia e a figura do *self made man* são discursos que ecoam, propagam-se e instalam-se no imaginário do trabalhador contemporâneo (McNamee & Miller, 2014).

Cada vez mais individualizado e competitivo, o trabalhador busca corresponder aos parâmetros de sucesso das organizações pelas quais passa. O que se percebe é que mesmo sem realizar investimentos, as organizações cobram cada vez mais por liderança, motivação, comprometimento, aprendizado contínuo e polivalência de seus profissionais (Duarte & Silva, 2015). Portanto, na sociedade líquida moderna cada indivíduo busca seu caminho privativo para obter sucesso. Face à proliferação de condutas privativas e instantâneas (Lasch, 1983) e, em particular no Brasil, às incertezas vivenciadas na conjuntura social, é plausível afirmar que este pode ser um terreno fértil para a busca de soluções instantâneas, como algumas das apresentadas por profissionais coaches.

3. IDENTIDADE PROFISSIONAL

A identidade é um conceito que compreende múltiplas definições, sendo estudada por diversas áreas, como filosofia, psicologia, sociologia, antropologia e ciências sociais. Por isso, várias são as formas de conceber e analisar o que poderia ser a resposta para a pergunta "quem sou eu?". Neste estudo, identidade foi compreendida conforme enunciado por Bauman (2005), sendo, portanto, o "eu postulado" pelo indivíduo. Para o sociólogo, a identidade "só nos é algo a ser inventado, e não descoberto" (2005, p. 21).

É possível depreender que, para o autor, a identidade não é algo sólido e fixo, a ser buscado, mas vai sendo forjada conforme ao que o indivíduo é exposto, conhece, aproxima ou afasta de si. A identidade, nesta visão, é um grande esforço de tornar-se, sempre precário e em contínuo processo de se proteger e de se defender dos múltiplos momentâneos. O indivíduo é exposto a uma pluralidade de escolhas, às quais dificultam a coerência e a linearidade em sua trajetória. Muitas são as alternativas: as prateleiras estão cheias com a "identidade" do momento (Wood & Paula, 2006).

Face à importância ao tempo de vida despendido no trabalho e todas as implicações sociais relacionadas a ele, diversos autores concordam no que diz respeito à relevância do trabalho e da profissão no processo de socialização e constituição identitária do sujeito (Bauman, 2005; Ashforth & Mael, 1989; Tajfel & Turner, 1986; Albert & Whetten, 1985). O homem, por meio do exercício da profissão, demonstra suas predileções, suas habilidades, seu caráter (Sennett, 2009), além disso, a ocupação laboral pode ser fonte de identificação e de pertencimento no mundo, enquanto sujeito e trabalhador (Fernandes et al., 2010; Freitas, 2010). Em oposição à permanência característica da era moderna, hoje a incerteza faz do processo identitário uma tarefa árdua (Sennett, 2009; Bauman, 2001; 2005; 2007). Na Era da Informação (Castells, 2005), o número de possibilidades é tão grande que o sujeito se vê confrontado o tempo todo com variados cenários acerca do que fazer e ser.

O panorama atual, com práticas e saberes cada vez mais globalizados, demanda por capacitação (Antunes, 2011). Se antes a empresa era o principal espaço de atualização profissional, agora o trabalhador é o guardião da responsabilidade pelo seu desenvolvimento profissional. Desta forma, cabe ao profissional arcar financeiramente pelos cursos e formações para se manter competitivo (Malvezzi, 2000). Tal fato tem implicações diretas na constituição identitária do profissional, afinal ele é o principal responsável por decidir onde e como fazer os investimentos no que diz respeito à melhor forma de se adaptar às oportunidades, às identidades, leia-se demandas, do mercado no momento. Aliás, muitas são as ofertas, sendo algumas destas, com aplicações "de rápido preparo" e "prontas para consumo" (Ituassu & Tonelli, 2014; Wood & Paula, 2002; Bauman, 2005).

A identidade profissional, de acordo com Tajfel e Turner (1986), é formada por escolhas que propiciam ao indivíduo afirmar quem e qual é o seu lugar no mundo. No entanto, para que isso ocorra, faz-se necessário que o sujeito tenha em perspectiva aquilo que ele não é. Em outras palavras, o indivíduo só pode se conhecer à medida que percebe a existência de um outro, diferente (Tajfel & Turner, 1986). Contudo, na perspectiva da sociedade líquida moderna, dada a fragilidade dos laços, neste caso, com as organizações, a identidade profissional não mais está ancorada na percepção de pertencimento e estabilidade. Está, agora numa dimensão da vida que emerge como constante devir (Bauman, 2005). As mudanças organizacionais, frente a cenários líquidos e fragmentados, ocorrem em intensa velocidade e frequência. Assim, o profissional, para manter-se competitivo como trabalhador, frequentemente se engaja em treinamentos e outras formas de capacitação que o auxiliem a resolver rapidamente as demandas apresentadas a ele. Nesse sentido, a identidade profissional envolve mais do que exercer técnicas e conhecimentos da sua área de atuação, posto que o indivíduo é compelido a desenvolver novas habilidades constantemente (Malvezzi, 2000).

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa. A estratégia de pesquisa é o estudo qualitativo básico que pertinem a compreensão de um fenômeno de natureza social e as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas (MERRIAM 2002; GODOY, 2005).

A seleção dos respondentes foi por conveniência, a partir da identificação de indivíduos que atendessem aos critérios de inclusão: ser formado em *coach* no Brasil há pelo menos dois anos, ter uma carreira na área e se autointitular *coach*; ser formado por diferentes empresas de formação de *coaches*. Isso para captar possíveis convergências e divergências entre os discursos de identificação com a atividade produzidos por seus egressos. O número de casos foi definido em função da saturação dos dados (Merriam, 2009). Cada entrevistado recebeu um codinome, de forma não ser possível ao leitor identificá-los. Além disso, foi elaborado o Quadro 1 com informações acerca de outras profissões, idade e nível de escolaridade dos participantes. Ao todo, dez profissionais *coaches* foram entrevistados.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados (2020)

Codínome	Outras ocupações	Idade	Nível de escolaridade
Maria	Servidora pública	56 anos	Pós-graduada
José	Músico	37 anos	Superior completo
Márcia	Engenheira	30 anos	Pós-graduada
Francisco	Pastor	38 anos	Superior Completo
Ana	Empresária	35 anos	Superior Completo
João	Administrador	24 anos	Superior Completo
Marcelo	Tecnólogo em Informação	31 anos	Pós-graduado
Adriana	Consultora de carreira	42 anos	Superior Completo
Antônio	Professor universitário	76 anos	Pós-graduado
Joaquim	Treinador em Desenvolvimento de Pessoas	35 anos	Superior completo

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Em relação à técnica de coleta de dados, foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram provenientes de entrevistas semi-estruturadas. A escolha pela entrevista semiestruturadas deu-se em virtude destas combinarem tanto perguntas previamente elaboradas pelo pesquisador como também oferecerem a possibilidade do entrevistado falar acerca do que julga relevante sobre o tema proposto (Boni & Quaresma, 2005). Os respondentes foram selecionados conforme os critérios já descritos e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) garantindo o anonimato e a possibilidade de encerrar a entrevista no momento que desejassem. As entrevistas foram feitas ao longo de quatro meses (entre outubro de 2019 e janeiro de 2020), foram gravadas com consentimento dos respondentes. Posteriormente à entrevista, o conteúdo foi transcrito e analisado.

Já os dados secundários foram obtidos por meio de análise de materiais como apostilas utilizadas por 3 (três) organizações brasileiras. Foram também visitados os sítios destas empresas na Internet, bem como em outras mídias sociais, a saber: canais oficiais no Youtube.com e perfis oficiais no Instagram. Esta parte da coleta ocorreu no período de agosto de 2019 até janeiro de 2020. Tais meios foram escolhidos para verificar o tipo de linguagem verbal e visual utilizada na comunicação com os futuros profissionais coaches, com as pessoas interessadas na temática e também para identificar as bases teóricas utilizadas na formação destes indivíduos.

Em relação à técnica de análise de dados, dado que esta pesquisa possui caráter crítico e foi balizada pelos pressupostos da modernidade líquida; foi feita a opção pela análise de conteúdo, assim como delimitada por Saldaña (2015). Em outras palavras, foi realizada uma codificação qualitativa buscando apreender características similares, padrões de linguagem e comportamentos para desenvolver categorias e analisar como estas categorias relacionam-se entre si. Conforme Saldaña (2015) a codificação é um processo no qual um código que pode ser uma palavra ou frase curta que simbolicamente confere uma particularidade que se sobressai, que captura o cerne, o ponto de convergência para compreender parte dos dados coletados. Codificar, nos estudos de natureza qualitativa, é buscar “o “elo crítico” entre a coleta de dados e sua explicação do significado” (Saldaña, 2015, p.3). A compilação dos dados, tabulados manualmente durante o período de setembro de 2019 a fevereiro de 2020 e posteriormente codificados, forneceu elementos para uma compreensão mais aprofundada permitindo análises para além da fala imediata dos entrevistados. Dois pesquisadores realizaram análises em separado, que posteriormente foram comparadas e, a partir de discussão acerca dos temas e categorias, chegou-se a um conjunto de quatro fatores: contexto, altruísta, especialista e empreendedor de si mesmo, que foram considerados pertinentes aos objetivos do artigo.

Os nomes das organizações, bem como dos respondentes, foram alterados para preservar as identidades.

5. ANÁLISE DOS DADOS

As características e processos da constituição da identidade profissional dos coaches, a partir da análise dos documentos e entrevistas, são permeadas por um contexto específico que é usado como base para gerar o sentido atribuído à própria identidade, que está sustentada em três características: altruísta, especialista e empreendedor de si mesmo.

5.1 O CONTEXTO DA CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIA

A constituição da identidade profissional dos coaches ocorre em um contexto discursivo que tem como base algumas ideias: i) a sociedade e o mercado são instáveis; ii) o indivíduo é o único responsável por sua situação; iii) o sujeito é o somatório de dimensões distintas e iv) o indivíduo é um expectador em uma sociedade espetacularizada. Tal identidade e suas práticas são vendidas pelas instituições de formação em discursos que amalgamam uma racionalidade pseudocientífica e elementos emocionais

A vida na sociedade líquida moderna, segundo Bauman (2001), é uma versão perniciosa da dança das cadeiras. Na competição pelos lugares disponíveis, o prêmio seria a garantia (temporária) de uma posição no mundo mercado. Face a este cenário competitivo,

as pessoas buscam todas as formas de se preparar para participar do jogo; isso evitaria que o sujeito seja visto como alguém descartável. A partir de então, surge a figura do *coach*, que seria, em tese, alguém que ajudaria o indivíduo a ter sucesso no âmbito pessoal e profissional por meio de aconselhamento.

Conforme percebe-se pelo conteúdo dos materiais didáticos, durante a formação, ao mesmo tempo que aprende as técnicas para se tornar *coach*, o sujeito também deve se colocar no papel de 'coachee' (nome dado ao cliente do *coach*) de outra pessoa que está realizando o treinamento no mesmo grupo. Assim, ora a pessoa atua como *coach*, ora como coachee. Desta forma, após passar pela capacitação teórica, treino de determinadas habilidades e pela vivência do processo tanto de *coach* como de coachee, o sujeito recebe o certificado de *coach*. Tais cursos não exigem escolaridade prévia, sendo considerados treinamentos de aprimoramento profissional e/ou pessoal, os quais juridicamente estão ancorados na legislação por meio da Lei nº. 9394/96, o Decreto nº. 5.154/04 e a Deliberação CEE (Brasil, 2004).

Ao analisar conteúdos virtuais disseminados por empresas que promovem eventos de *coaching* e vendem a formação profissional é possível verificar a presença de discursos prontos e socialmente aceitos.

"É possível ressignificar [...], crença limitantes que geram obstáculos" (Empresa 1)

"[...] pois desenvolverá habilidades e aprimorará competências para alcançar seus resultados em um curto espaço de tempo" (Empresa 2)

"Viver preso te assusta? Eu vou te libertar de todas as suas amarras emocionais" (Empresa 1).

As comunicações levam a crer que os participantes dos cursos podem obter resultados rápidos a partir de uma metodologia pré-definida e aplicada a todos. Assim, o indivíduo poderia assumir o controle de sua vida e alcançar o bem-estar. Esse discurso é tomado por Bauman (2001; 2007; 2008) como típico da sociedade líquida moderna, na qual os sujeitos, imersos em angústias e inseguranças, porém confrontados com demandas e pressões para ter sucesso, buscam por soluções imediatas. O papel do *coach* seria guiar o contratante pelo caminho deste sucesso rápido.

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

em situações de vulnerabilidade (choro, exposição de problemas familiares), como nos extratos a seguir:

Eu cheguei aqui (no curso) com uma família mais ou menos estruturada. Eu estava prestes a me separar do meu marido e vim trazida por ele. Mas graças a Deus, a gente fez [...] um acordo de ser mais e melhor (depoimento de uma participante de um evento cujas atividades desenvolvidas apresentam os indivíduos às ferramentas do *coaching*).

Eu vim fazer esse método com problemas conjugais, com problemas com meu filho, com minha saúde financeira complicada, complexa, mas depois de apenas um dia e meio aqui eu posso dizer que minha relação com minha esposa já mudou, tem sido muito forte, muito impactante (o curso) (depoimento de um participante de um evento cujas atividades desenvolvidas apresentam os indivíduos às ferramentas do *coaching*).

Como argumentação racional, os métodos de preparação de *coaches* se amparam em um discurso pseudocientífico. Pode-se verificar, nas apostilas e nos sites, menções sobre ferramentas desenvolvidas a partir de achados da antropologia, neurociência, programação neurolinguística, administração, psicologia positiva, física quântica. No entanto, não há nada nos documentos que atestem quais são, especificamente, as bases científicas utilizadas. Ao analisar o conteúdo das apostilas de algumas das escolas de formação de *coaches*, nota-se que as fontes utilizadas para elaborar o material são, em parte, provenientes de *best-sellers* norte americanos de autoajuda das áreas de negócios, desenvolvimento e relacionamento pessoal.

Ao olhar atentamente, mais do que promover aumento de desempenho ou desenvolvimento pessoal, algumas sentenças terapêuticas do *coaching* promovem a ideologia do desempenho e a opressão da subjetividade (Han, 2015). Neste sentido, vale mencionar a visão de Debord (2016) sobre o culto à vida espetacularizada. O espetáculo está em diversas práticas que visam à contemplação e ausência da representação do próprio desejo, haja vista que este se encontra velado. Explorar fórmulas de como ser bem-sucedido, como ser visto como vitorioso faz parte do espetáculo (Ituassu & Tonelli, 2012).

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

[...] a gente faz esse processo de virar a página, de entender aquilo que a gente acaba sendo paralisada, as nossas crenças, nossos valores, que eles acabam sendo rompidos, acabam sendo ressignificados para coisas que realmente fazem mais sentido com aquilo que a gente acredita, aquilo que a gente quer para nossa vida (José).

Tal realidade do sujeito percebido como espectador impõe um imaginário laboral no qual é exigida a renovação constante de habilidades. O sujeito tem que estar sempre buscando o desenvolvimento de seu "potencial" (Salles et al., 2019). Pode-se notar que, nesse cenário, os discursos e práticas que sustentam a ideia da necessidade de contratação de um coach são aqueles que promovem o ideal de que basta que o indivíduo se dedique para ser bem-sucedido. A felicidade e o sucesso seriam questões de escolha (McNamee & Miller, 2014; Ituassu & Tonelli, 2012). A fórmula está disponível a um custo baixo chamado de "investimento"; as técnicas já vêm prontas para serem aplicadas.

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

Agora, lembre: tem poder quem age. A partir do que você faz ou deixa de fazer, das decisões que você toma e das decisões que você não toma. Você está criando o seu destino (Trecho retirado de uma peça de publicidade de uma das empresas analisadas).

5.2 A IDENTIDADE POSTULADA: O ALTRUISTA COM UMA MISSÃO

A forma como os coaches se apresentam é coerente com modelo de sucesso comumente aceito pela sociedade (Ituassu & Tonelli, 2014). Os coaches entrevistados se apresentam como profissionais que, a partir da sua atuação, seriam capazes de ajudar seus clientes a conquistar sonhos, melhorar o desempenho individual, obter mais qualidade de vida e, claro, conseguir sucesso. Quando falam sobre si mesmos, percebe-se que eles se apropriam

dos discursos transmitidos pelas organizações que os formam, tomando esse discurso para si e, posteriormente, repassando-o a seus clientes.

A visão de *coach* para trás, é a visão de um *coach* sobre eu mesmo, nesse sentido de estar em contraste, eu tentava falar algo e ninguém me escutava. A minha visão é de que ficava calado porque ninguém iria parar para me escutar então isso foi uma mudança brusca. (...) A última pessoa que eu estava atendendo disse assim "lae, meu guru!", agora eu sou o guru do povo e comecei a rir (...) (José).

Trabalhamos muito com propósito, por isso, principalmente, o legado para o mundo, hoje eu posso dizer que posso inspirar pessoas [...] Esse processo de autoconhecimento e descobrir o propósito delas, mesmo caminho eu tive, para dentro deste processo possam realmente ir em busca daquilo que faz sentido, porque uma vida sem sentido é uma vida sem motivação (Marcelo).

Os achados possibilitam inferir que a identidade postulada (Bauman, 2005), no caso dos *coaches*, é uma identidade de altruísmo associado a uma missão de vida. A missão de vida pode ser entendida como algo naturalizado para eles. Ou seja, algo que realmente merece o comprometimento deles ao longo da vida. Alguns *coaches* afirmaram que:

Eu falo que eu já nasci *coach*, porque é algo natural que corre nas minhas veias (...) *coach* é benção e atuar é proporcionar possibilidades, saídas, luz (Adriana).

Ser *coach* significa que eu tenho uma profissão que faz parte da minha missão de vida, *coach* é ministério, um sacerdócio, quando eu inicio um programa de *coaching*, eu tenho certeza de que aquela pessoa será uma nova pessoa no final (...) (Francisco).

O altruísmo aparece na fala de alguns entrevistados ao descreverem o atendimento como 'doação' e 'ajuda ao próximo'. Já que a função do *coach* é auxiliar o cliente a alcançar seu potencial máximo, alegam ser mais do que uma prestação de serviço, mas também exercício de práticas de natureza altruísta. No entanto, os entrevistados não se dão conta de que esse suposto altruísmo não se concretiza na realidade, uma vez que os serviços são cobrados. Pessoas sem condições de pagar pelos serviços não terão acesso a eles. Quando existe serviço *pro-bono* (gratuito), ele acontece para que o *coach* em formação possa aplicar as ferramentas, acumular horas de atendimento, utilizando, assim, os *coaches* como fonte para treinar o que foi ensinado na formação.

(...) você precisa ter horas de atendimento depois, então você precisa fazer uma dissertação, você precisa atender clientes. Eu atendi uma diretora da Mary Kay, que já estava há bastante tempo no mercado, para mim foi bem bacana, as pessoas atendem de graça por receio, mas eu já comecei cobrando e tive cliente, as coisas já foram fluindo (Márcia).

Não me senti (sobre se estava se sentindo preparado para atender após a formação), mas como eu já estava com um pensamento diferente sobre eu mesmo, eu sabia que eu precisava atuar e superar os meus medos, eu tinha uma formação, mas como será? Será que vou me dar bem? Será que as pessoas vão gostar? Será que vou conseguir aplicar alguma coisa para que a pessoa mude? (...) eu sabia que precisava me desenvolver, mas se eu não pegasse ninguém para atender, por mais que fosse atropelado, que eu não soubesse como fazer, foi algo que eu disse que precisava ir e foi, a primeira vez foi bem difícil, não sabia como ia ser, mas deu certo (José).

As falas acima apontam que, ao sair do curso, os atendimentos voltam-se para o ganho de experiência do *coach* em detrimento da qualidade e rigor ao utilizar as ferramentas com os *coachees pro-bono*. Ademais, uma parcela considerável dos entrevistados relatou os ganhos não monetários que obtêm com o exercício do *coaching*, relacionados a sensações de bem-estar que vivenciam, os motivam a continuar exercendo esta atividade.

Significa algo muito prazeroso, muito bom, aliar o que eu faço com as técnicas do *coach* tem sido muito desafiador, mas muito gratificante pelos resultados que tenho alcançado com a minha equipe, (...) tem me dado muita alegria e isso tem sido fantástico (João).

Acho que foi algo muito transformador [...]durante a formação a gente passa por um processo de *coaching* mesmo [...] eu tenho sido um anjo nessas outras formações [...] que são facilitadores, que ajudam no processo de outras pessoas em outras turmas (José).

Essa construção identitária dos *coaches* é compatível com a fragmentação do indivíduo na sociedade líquida moderna, haja vista que é possível observar nas falas dos entrevistados um movimento de autoafirmação (Bauman, 2001). Em resumo, apesar de identificarem-se como profissionais que atuam como *coaches* para conseguir ajudar as pessoas, há a presença de falas que sugerem que a autossatisfação é um elemento que emerge como fator decisivo para a constituição da identidade dos *coaches* que atuam no mercado brasileiro.

5.3 DE LEIGO A ESPECIALISTA EM CONSTRUÇÃO

Os analisados destacaram que a procura do curso de formação de *coaching* se deu porque parecia faltar alguma coisa nas suas vidas. Eles possuem formações variadas, mas percebiam escassez de oportunidades e/ou não estavam satisfeitos em suas áreas de formação. A atividade de *coach* proporcionou, então, uma oportunidade de renda, trabalho e, ainda, reconhecimento.

Apesar de eu estar vindo de um processo que eu estava desempregado há cinco meses, eu não atribuo isso como sendo um fator decisivo, mas sim que naquele momento eu precisava de uma oportunidade, que eu precisava dar uma mudada na minha vida, [...] porque não estava me sentindo completo como profissional. (Marcelo)

Nunca tinha investido em formação pessoal, eu sou formada em química [...], tenho essa formação acadêmica, mas nunca quis me especializar em nada e nunca segui carreira, o que foi o ponto crucial para entrar de cabeça no *coaching* foi a questão da minha auto performance, questão de me encontrar [...]. (Adriana).

[...] hoje meu ciclo social é muito abrangente, então um dos ganhos não monetários e mudanças foi essa abrangência de influência, espaço e posicionamento social que o *coach* me permitiu, o que eu não acessava como pastor de uma igreja local, hoje com o *coach* eu tenho acesso 100 vezes maior (Francisco).

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

Bauman (2001; 2005; 2008a) afirma que na modernidade líquida há uma busca pelo sentido do fazer, mas que nunca se concretiza, haja vista que estão em constante mudança. No caso dos sujeitos de pesquisa, a busca começa pelo curso, mas deve ser continuamente complementada. Existe sempre um sentimento de incompletude que deve ser preenchido pelos próximos cursos. A esperança está constantemente presente e nunca é concretizada.

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

Fora os online, seriam na faixa de 15 cursos voltados para o desenvolvimento humano (Joaquim).

Sou Golden Belt (certificação dada a quem fez todos os cursos da instituição), penso em refazer todos eles para ir naquela formação chique, fiz outros cursos fora da Febracis, alguns em EAD. Eu passei uns dois anos estudando muito [...] estimo que gastei 22 mil reais em formações (Francisco).

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

Uma expressão foi bastante utilizada pelos entrevistados para esta pesquisa, na qual o processo de formação em *coach* foi um 'divisor de águas', pois os conhecimentos apresentados no curso são apresentados como um meio para mudar a forma de ver o mundo. Nesse sentido, parece que os entrevistados atribuem à formação um papel de elucidação acerca de como conduzir a vida, que não seria alcançada por eles de forma solitária. Seria possível dizer que, no conjunto dos dados, aparece a necessidade de constante formação por parte dos *coaches*, dos veteranos (uma das entrevistadas afirmou que trabalha como *coach* há 12 anos) aos que tem pouco tempo na atividade (o menos experiente atua há dois anos). Essas formações podem ser entendidas aqui como a indispensabilidade de constante contato com a 'comunidade dos *coaches*', de forma a se manterem aproximados de sujeitos que têm uma maneira próxima de ver o mundo. Assim, aparece a necessidade de estarem sempre nos cultos às resoluções individualistas, ao sucesso rápido e à ideia de que estão sempre se desenvolvendo na ajuda ao próximo. Estes profissionais se veem como especialistas,

mas estão sempre necessitando de novos cursos, com novas técnicas. Eles não são responsáveis pela produção do próprio conhecimento, que vem sempre de algum guru, de alguma fórmula que precisa ser conhecida para que ele próprio alcance o sucesso.

5.4 O COACH COMO EMPREENDEDOR DE SI MESMO

Diante deste panorama de precarização e flexibilização do trabalho, há sujeitos que se apegam a metanarrativas que enquadram a liberdade do indivíduo, independente do Estado ou do meio do qual faz parte, como possibilidade legítima de ascensão econômica e social. Estes sujeitos, conforme Barbosa (2011) podem ser denominados como empreendedores de si mesmos. Eles são conduzidos pela ideologia de que cabe somente ao indivíduo o preparo para enfrentar as dificuldades, para alcançar as metas almejadas e, sobretudo, desenvolver as habilidades necessárias para vencer no mercado. Tal discurso pode ser observado nas falas apresentadas a seguir:

A pessoa não segue e diz que não deu certo, o processo é seguir comando, mas se tem essa resistência e mesmo assim quer passar pelo processo, se eu ver que é importante eu posso dar outros áudios para se acostumar com a ideia de ser conduzido (José).

O *coaching* pode ser uma grande ajuda na busca pelo autoconhecimento, utilizando-se de técnicas e abordagens cientificamente comprovadas ele pode contribuir na definição de metas e no plano de ação. Por experiência própria como *coach* posso afirmar que no processo de *coaching* o conhecimento sobre si mesmo do *coachee* o ajuda a adquirir as habilidades essenciais para crescer pessoal e profissionalmente, conduzindo-o na construção dos seus talentos e sonhos. Para isso, o *coachee* deve investir no seu desenvolvimento através de cursos, treinamentos, palestras, Networking, enfim, todas as formas de qualificação técnica (Antônio).

O *tesão* do *coach* é quando você olha para o cliente e você percebe que ele se deu conta onde está o problema dele, 'eu tenho uma relação com o mercado, como gestor, eu não estou conseguindo lidar'. Quando ele se dá conta, a imagem que ele conseguiu entender o que é, porque no *coach* você não é o piloto da aeronave, você é o copiloto, então o que a gente faz, a gente caminha do seu lado para que você descubra onde que está que você não consegue enxergar o seu melhor caminho, só que quando você descobre, a imagem que você passa, do seu corpo, é como se fosse uma virada de chave (Adriana).

Tal discurso concorre para um projeto que vai contra os interesses coletivos, haja vista que cada um tenta conquistar seus próprios "méritos" para triunfar na vida, a despeito de sua origem (McNamee & Miller, 2014; Barbosa, 2011). Em virtude deste modo de ver e de se

relacionar com o mundo, para além da perspectiva profissional, o discurso do 'seja quem você quiser ser', em certos casos, pode aprisionar e oprimir. Além disso, desresponsabiliza o Estado, as organizações e amortece o impacto das desigualdades sociais na trajetória de vida do sujeito (Salles et al., 2019; Barbosa, 2011; Bauman, 2001).

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

Até então não existia uma outra vida dentro daquela caixa, a formação me trouxe isso, que existia uma vida lá fora, que eu era maior que isso tudo, o meu potencial era alcançar outras pessoas, coisa que eu poderia ajudar outras pessoas, aconteceu algo divino, onde eu realmente me conectei com Deus e ele mostrou que o meu propósito não era dentro da caixa, que eu tinha que sair da caixa (Ana).

Face às inseguranças vividas no cenário líquido moderno, este discurso de que o sucesso e a felicidade dependem da capacidade do indivíduo de mudar a si mesmo, mudar a forma de enxergar os desafios e modificar a maneira de se relacionar com seus pares pode ser bastante sedutor. A perspectiva de ter acesso a ferramentas que, supostamente, podem servir de âncora como a melhor forma de viver, pode gerar expectativas e fascínio por fórmulas prontas (Wood & Paula, 2006; Bauman, 2001). Frente a este cenário, o indivíduo é convidado a investir mais nele mesmo, em acreditar no seu potencial e seguir os passos daqueles que já venceram por conta própria. Também não é incomum que estes sujeitos escrevam livros motivacionais, vendam cursos online e ofereçam palestras com o intuito de ensinar aos participantes a como tornar-se também um vencedor.

Percebe-se que os próprios *coaches* estão sob a influência do discurso de que o indivíduo pode tudo, que pode obter sucesso profissional e pessoal desde que esteja aberto e disposto a pagar o preço pelas mudanças que deseja implementar na sua vida.

Por meio dos relatos coletados, fica claro que alguns profissionais acabam expondo os *coachees* a um excesso de positividade (Han, 2015) e imputando ao cliente as falhas ou insucessos à incapacidade do cliente de se entregar ao processo. Em resumo, a identidade

do *coach* engendra-se como algo positivo (altruísta, vocacional, empreendedor), porém é forjada em um discurso que aprisiona tanto *coaches* como *coachees*, uma vez que os atam a um modo de conduzir o viver que limita as possibilidades de pensamento crítico acerca da constituição social da realidade.

6. RESULTADOS

Face à realidade da sociedade líquida moderna, é possível compreender as razões pelas quais a atividade de *coach* vem ganhando espaço no mercado. Em meio a tantas inseguranças vividas pelos indivíduos, a ideia de que o uso de um conjunto de ferramentas traz segurança, felicidade e sucesso é reconfortante. Os resultados desta pesquisa vão ao encontro dos achados do estudo de Patriota (2009), contudo, chama atenção para o fato de que a exploração da fé ganhou novos mercados.

Patriota (2009) aponta o desvelar de uma nova forma de exercer a fé e de consumir religiões ao mostrar a ascensão de eventos religiosos na mídia, na forma de verdadeiros espetáculos televisionados. Aqui se pode encontrar pontos em comum com a prática do *coaching*. O primeiro diz respeito à venda de um produto que não falha. A falta de sucesso não pode ser atrelada à igreja; e o mesmo acontece com quem faz uma formação em *coach*. Se o indivíduo falhar em alcançar os objetivos traçados ou não tiver seus pedidos atendidos, ele apenas pode responsabilizar a si mesmo por seu fracasso. O caminho foi mostrado, o método foi utilizado e há inúmeras pessoas que estão ávidas para mostrar que eles funcionam. Basta agir de acordo com o pregado. Se não funcionou com alguém, certamente é por que esta pessoa não se comprometeu o suficiente.

Assim como os shows da fé, a formação em *coach* também está envolta em um cenário de performatividade. Ao analisar os vídeos institucionais das empresas estudadas disponibilizados na plataforma de *streaming Youtube* (www.youtube.com), é possível observar a exploração dos medos, das angústias e das ansiedades enfrentadas face às incertezas da vida. Todavia, conforme mostrados nos vídeos, há meios de aplacar (rapidamente) o mal-estar ora instalado, seja ele de qual natureza for: relacionamentos interpessoais, financeiros, insatisfações com o trabalho, enfim, de acordo com a demanda de quem está assistindo.

A escassez se apresenta como uma situação que pode ser modificada, uma vez que o indivíduo pague o preço para ter uma vida abundante. Este é outro ponto de aproximação deste estudo com o empreendido por Patriota (2009), haja vista que em ambos os discursos direcionados ao público são imperativos ao afirmar que o sucesso exige uma mudança de visão do mundo, ou melhor, de *mindset*. Para tanto, faz-se necessário que o indivíduo ouça, siga e compre aquilo que o/a líder está disposto a ensinar para que ele supostamente retome

o controle da sua vida. Uma vez seduzido por tais discursos, o sujeito começa a fazer parte do grupo de consumidores destas organizações, que estão frequentemente desenvolvendo novos e mais sofisticados produtos para seu público (Patriota, 2009).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os achados desta pesquisa, pode-se dizer que a atividade de *coach* e a formação a ele dada constituem aquilo que se pode chamar de mercado de esperança. A esperança é tanto de quem paga pela formação em *coach*, quanto daqueles que buscam o serviço. A vida de sucesso é vendida como um produto que pode ser adquirido ao consumir os cursos de *coaching*, por meio da compra de pacotes de sessões, e, ainda, por meio da aquisição de materiais (livros, filmes, artefatos simbólicos) que fortalecem o culto dos indivíduos a si mesmos. Há, ainda, a crença de que para ser feliz e obter sucesso é imperativo engajar-se em um projeto individual, no qual é necessário autorresponsabilizar-se por quaisquer resultados obtidos em cada esfera da vida.

Tal mercado ancora-se: i) na sociedade do espetáculo na qual os indivíduos devem mostrar que são bem sucedidos, especialmente no aspecto financeiro; ii) na falta de oportunidades de mercado para diversos profissionais que se veem atraídos pelo discurso de que é possível ser empreendedor de si mesmo; iii) na suposta ajuda que a atividade proporcionaria àqueles que dela tomam parte, quer como *coaches*, quer como *coachees* e iv) na possibilidade de momentos de escuta, de reflexão e de interação, que podem gerar experiências emocionalmente marcantes nos sujeitos, visto que a vida líquida é marcada por padrões de relacionamentos superficiais.

Ainda que haja intenções positivas por parte dos *coaches*, eles não percebem as condições de alienação a que submetem os *coachees*, da mesma forma que não notam o quanto foram e continuam sendo alienados. Portanto, é possível apontar como contribuição deste estudo a constatação de que a indústria de produção e disseminação de conhecimento associado aos processos de *coach*, mais do que oportunismo ou modismo, tem raízes profundas na forma como a sociedade moderna tem estruturado as questões identitárias e do trabalho. Neste sentido, romper com relações alienadas e alienantes passaria pela construção de uma maior consciência dos indivíduos sobre os sentidos construídos socialmente, por meio de processos compartilhados de produção de saber.

Na vida líquida moderna deseja-se o espetáculo, o sucesso rápido nos quais a carreira deve ser brilhante e meteórica. Vidas instantâneas, resoluções instantâneas (Bauman, 2001; 2007; 2008a; 2008b). A vivência da precariedade de referenciais sólidos pode forjar indivíduos ávidos por entretenimento, por fugas, por atalhos que os auxiliem a dar um sentido especial às suas existências, ao sonho da felicidade. Esse contexto abriu espaço para o

mercado de esperança que, a partir de um discurso quase religioso, encontra terreno fértil para se expandir muito além de lugares óbvios. A esperança, a partir destes novos referenciais (ou a partir da falta deles), é de que, individualmente, garanta-se o sucesso e a felicidade – o pote de ouro no fim do arco-íris – ilusório e fugidio.

Como sugestão para pesquisas futuras, podem ser realizados estudos para a formulação de teorias de médio alcance que auxiliariam a compreender o funcionamento da indústria de *coach* e seus impactos para organizações e indivíduos. São temáticas possíveis: i) identificar as consequências na vida pessoal e/ou profissional dos sujeitos que ‘falharam’ em cumprir o plano de sucesso traçado para eles; e ii) discutir os fatores influenciadores que levaram pessoas formadas em *coach* a abandonar a atividade, deixando de fazer cursos na área e o eventual afastamento da comunidade dos *coaches*; iii) identificar os mecanismos organizacionais que valorizam ou auxiliam na disseminação dos processos de *coach* para seus profissionais; iv) identificar o papel das escolas e literatura especializadas em negócios frente a esta indústria e, por fim, identificar como o discurso líquido presente na formação de *coaches* se relaciona com as novas gerações de trabalhadores.

REFERÊNCIAS

- Albert, S., & Whetten, D. (1985) A. Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*.
- Alverson, M. & Deetz, S. A. (2006). Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies. In: Clegg, S. R.; Hardy, C.; Lawrence, T. B.; Nord, W. R. (Eds.) *Handbook of Organization Studies*. Londres: SAGE.
- Antunes, R. (2011) Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho? *Serviço Social & Sociedade*, 107, pp. 405-419.
- Ashforth, B. E.; Mael, F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), pp. 20-39.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2007) *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z.(2008a) *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z.(2008b) *Sociedade individualizada: vidas contadas e história vividas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2011) *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barbosa, A. M. S. (2011) O empreendedor de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. *Revista de Sociologia e Política*, 19(38), pp. 121-140.

- Boni, V.; Quaresma, S. J. (2005) Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 2005, pp. 68-80.
- Brasil. (2019) Senado Federal. Programa e-Cidadania. Sugestão nº 26, de 2019. Criminalização do Coach. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136547>> Acesso em: 10 maio. 2019.
- Brasil. (1996) Presidência da República. Lei 9394/1996. Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm Acesso em: 09 mar. 2020
- Brasil. (2004) Decreto Nº 5.154 de 23 de julho de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5154htm> Acesso em: 09 mar. 2020.
- Brasil. (1942) Presidente da República. Lei das Contravenções Penais - Decreto-lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/110062/lei-das-contravencoes-penais-decreto-lei-3688-41>> Acesso em: 02 abr. 2020.
- Caldas, M.; Wood, T., Jr. (1997) Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 37(1), pp. 6-17.
- Campos, T; M. Pinto, H. M. N. (2012) Coaching nas Organizações: uma revisão bibliográfica. *Revista Reuna*, 17(2), 15-26.
- Castells, M. (2005) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra.
- Crary, J. (2015) *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu Editora.
- Debord, G. (2016) *Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: ContraPonto Editora.
- Duarte, M. D. F., & Silva, A. L. (2015) Liquidez e reflexividade na noção contemporânea de carreira. *Gestão & Planejamento-G&P*, 16(1).
- Fernandes, M. E. R.; Marques, A. L.; Carrieri, A. P. (2010) Elementos para a compreensão dos estudos de identidade em teoria organizacional. In: Carrieri, A. P. et al. *Identidade nas Organizações*. Curitiba: Juruá, pp. 29-62.
- Freitas, M. E. (2010) Expatriação profissional: o desafio interdependente para empresas e indivíduos. *Gestão & Sociedade*, 4(9), pp. 689-708.
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(1), pp. 80-89.
- Grant, A. M.; Cavanagh, M. (2004) Toward a profession of coaching: Sixty-five years of progress and challenges for the future. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 2(1), pp. 1-16.

- Han, B-C. (2015) *Sociedade do cansaço* (trad. de Enio Paulo Giachini). Petrópolis: Vozes.
- Harvey, D. (1989) *A condição pós-moderna: uma perspectiva sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola.
- Ituassu, C. T.; Tonelli, M. J. (2012) Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 12(1), pp. 86-111.
- Ituassu, C. T.; Tonelli, M. J. (2014) Marketing e Estudos Organizacionais: fim do divórcio. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 4(1).
- Johnson, W. B. (2007) Student-faculty mentorship outcomes. *The Blackwell handbook of mentoring: A multiple perspectives approach*, pp. 189-210.
- Lasch, C. (1983) *A Cultura do Narcisismo: A vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro: Imago.
- Loli, F.; Treff, M. A. (2018). O coaching de carreira como recurso facilitador do processo de transição profissional. *Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)*, ISSN-e: 2237-1427, 8(1).
- Lyotard, J. F. (2002) *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olímpio.
- Malvezzi, S. (2000) A construção da identidade profissional no modelo emergente de carreira. *Organizações & Sociedade*, 7(17), pp.137-143.
- McNamee, S. J.; Miller, R. K. (2014) *The meritocracy myth*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative Research in practice: examples for discussion and analysis*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass.
- Oliveira-Silva, L. C.; Werneck-Leite, C. D. D. S.; Carvalho, P. S. F.; Anjos, A. D. C. D. & Brandão, H. I. M. (2018) Desvendando o Coaching: uma Revisão sob a Ótica da Psicologia. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 38, 363-377.
- Patriota, K. R. M. P. (2009) Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. *Revista Tomo*, (14), pp.181-202.
- Portal RH- (2019) Coaching: Quanto Custa? Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/coaching-quanto-custa/>. Acesso em: 11 out. 2019.
- Ritossa, C. M.; Ferreira, J. M. (2013) Pós-Modernismo: uma alternativa válida para compreender a estratégia. *Gestão & Planejamento-G&P*, 14(1).
- Saldaña, J. (2015) *The coding manual for qualitative researchers* (3. ed.). Los Angeles: Sage.
- Salles, W. et al. (2019) "O canto do coaching": Uma análise crítica sobre os aspectos discursivos do triunfo ágil difundido no Brasil. *Gestão & Sociedade*, 13(36), pp. 3231-3260.
- Sennett, R. (2009) *A Corrosão Social do Caráter: consequências pessoais no novo capitalismo* (14. ed.) Rio de Janeiro: Record.

Shinn, T. (2008) Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. *Sci. stud.*, 6(1), pp. 43-81.

Tajfel, H., & Turner, J. (1986) The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, pp. 7-24.

Torresan, M. L.; Pessotto, F. & Bueno, C. H. (2018) Mindfulness e coaching: alternativas para o desenvolvimento humano. *Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)*, ISSN-e: 2237-1427, 8(1).

Wood, T., Jr. & Paula, A. P. P. (2002) Pop-management: pesquisa sobre as revistas populares de gestão no Brasil. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 26.

Wood, T., Jr. & Paula, A. P. P. (2006) A mídia especializada e a cultura do management. *Organizações & Sociedade*, 13(38), pp. 91-105.

ⁱ Pesquisa realizada com recursos CNPq por meio de bolsa de mestrado.