

EXECUTIVE COACHING WORKSHOP

André Barcaui, PMP, MsC

29 de Outubro de 2010

1



PORQUE NINGUEM É DE FERRO...

*"(...) A vida não tem ensaio
mas tem novas chances
Viva a burlação eterna, a possibilidade:
o esmetil dos dissabotes!
Abaixo o estêtil atrependimento
a duração inútil dos rancotes
Um brinde ao que está sempre
nas nossas mãos:
a vida inédita pela frente e
a virgindade dos dias que virão!"*

Elisa Lucinda

2



UM POUCO DE HISTÓRIA

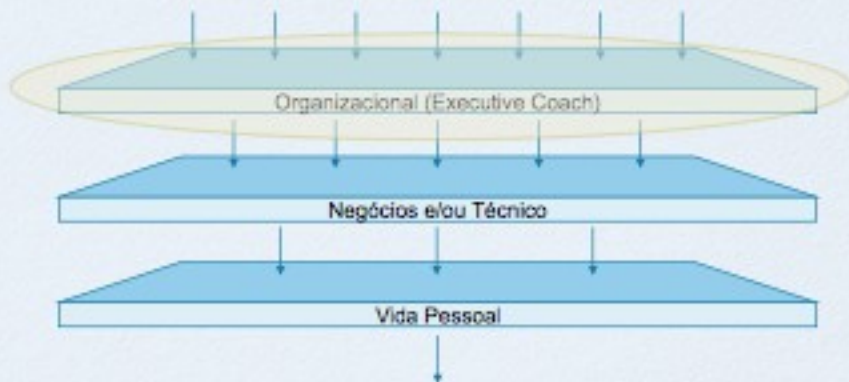


- Coach = condutor de carruagens (Inglaterra, +- 1500), palavra de origem hungara (*koczi*)
- Coach = tutor de um estudante universitário (Inglaterra, 3 séculos depois)
- Coach = usado a 1ª vez relacionado à gerência de pessoas com foco em resultado de negócios (1950).
- Coach = técnico de um time
- Coach = resolução de problemas (EUA e Canadá, 1960)
- Coach Executivo = conceito da forma que é utilizado hoje, a partir da década de 80.
- Coach = conceito difundido para área de negócios, financeira, pessoal, saúde, relacionamento, entre outros.

5



ÁREAS DE ATUAÇÃO DO COACH



6



OBJETIVOS DO TRABALHO

"Ciência e arte de facilitar a performance, aprendizado e desenvolvimento do indivíduo e/ou time, levando ao crescimento da organização."

Perry Zeus



13



O QUE FAZ UM COACH?



- Escuta, Escuta, Escuta
- Observa
- Acompanha
- Avalia
- Entrevista
- Treina
- Planeja
- Encoraja e suporta
- Dá *feedback*
- Desafia
- Modela
- Promove autoconhecimento
- Gera responsabilidade e implicação



14



FERRAMENTAS UTILIZADAS

- Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)
- Modelo A-F
- Fundamental Interpersonal Relationship Orientation - Behavior (FIRO-B)
- Life Styles Inventory (LSI)
- Perfil Biográfico e de Performance no Trabalho
- Análise Pareto
- Mapa de Alinhamento da Estratégia Profissional as Competências Empresariais (MEP)
- Análise de Perfil
- Emotional Intelligence Questionnaires (ex: EQMap, ASE EIQ, Bar-ON EQI)
- 360o feedback
- Entrevista estruturada
- Dicas de sites:
 - www.valuesmanagement.com
 - www.lesonthe.net.com
 - www.human-synergistics.com
 - www.i2rh.com.br



29



TEORIAS DA MOTIVAÇÃO



Alfred Adler (1870-1957)



Abraham Maslow (1908-1970)



Erik Erikson (1902-1994)



Carl Jung (1875-1961)

20



CRENÇAS AUTO-LIMITANTES (MODELO A-F)

- **A - activating event or situation**

ex.: dar uma palestra na frente de colegas

- **B - self-limiting beliefs about the situation**

ex.: eu tenho que ser um excelente apresentador ou meus colegas vão pensar que sou um idiota

- **C - consequences of these beliefs - emotional or behavioral**

ex: ansiedade, baixa concentração, atuação defensiva

- **D - disputing the self-limiting beliefs)**

ex: só porque eu quero fazer uma palestra magnífica, na lógica, significa que devo fazer sempre? estou sendo realista? se eu não for excepcionalmente bem, meus colegas vão realmente pensar que sou um idiota? e se pensarem, até onde devo dar importância a sua opinião? como essa idéia está me ajudando?

- **E - effective new beliefs)**

ex: embora eu prefira dar uma excelente palestra, não significa que eu devo. Não existe nenhuma evidência que meus colegas pensem ou pensarão que sou um idiota se não for excepcionalmente bem. Continuar com essa idéia vai me deixar ainda mais ansioso e mais propenso a apresentar mal. Posso estar preocupado, mas não ansioso a respeito da apresentação.

- **F - new feeling(s)**

ex: mais confiança, disposto a encarar a palestra como um desafio mais do que uma provação.

27



EXEMPLOS DE TÉCNICAS DE RETIFICAÇÃO

1) Exame de Evidências

2) Contínuo Cognitivo: classificação linear-numérica do desconforto em comparação a outros eventos

3) Análise semântica da interpretação das palavras e como são percebidas

4) Descatastrofização

5) PNL: auto-instrução de como agir em caso de dificuldade

6) Advogado do diabo x crença e vice-versa

7) Técnicas de Resolução de Problemas

28



CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO "Y"

- Geração "Y" = nascidos entre 1980 e 1999 (URSS)
- Durante muito tempo considerados como pessoas sem um ideal para lutar



- Inglês nativo e busca por outras línguas
- Individualidade como forma de expressão
- Busca constante do aumento da rede de relacionamentos
- Facilidade para trabalhar em equipe
- Uso extensivo de tecnologia
- Criadas com foco na auto-estima (população consciente de seus pontos fortes)
- Sem medo de encarar desafios (maior facilidade para assumir riscos)
- Geração hiper-estimulada
- Ética profissional bem distinta da filosofia corporativa da geração "X" (até porque entende que a "X" sofreu com isso)
- Vida em primeiro lugar
- Consciência "verde", apoio voluntário e não discriminação
- Veste a camisa somente se necessário

35



QUESTÕES RELATIVAS A GERAÇÃO "Y"

- Acostumados com mudanças, pensam sempre no próximo projeto
- Alimentam expectativas pouco realistas (chefia)
- Pouco respeito a autoridade
- Dificuldade de aceitar feedback = técnica de compensação emocional
- Tendência a culpar os outros pelos seus erros
- Falta de autocontrole, o que afeta a inteligência emocional
- Se desenvolvem com base em motivação extrínseca
- Mudança do paradigma da comunicação oral e escrita
- Tem facilidade para identificar seus problemas (não necessariamente como resolvê-los) e os revelam p/todos
- Espera que a empresa se adapte as suas necessidades
- Prefere um ambiente mais agradável, que promova o bem-estar
- Reféns da sociedade de consumo levando a paradigmas de sonhos elevados
- Acesso ao "mundo", porém ansiosos e arrogantes quanto as suas escolhas, em função do medo de não alcançar tudo



36



TEMPO SE GERENCIA?

- A neurose obsessiva da Revolução Industrial
- Rapidez como fator de competição (universidades, trabalho, ciclo de vida de produtos, vida cotidiana)
- Mais opções significam mais tempo tendo que fazer escolhas
- *E-mail, celular, messengers, blackberry, etc...*
- Impressão de estarmos sempre ultrapassados
- O tempo é relativo (dentista x paixão)
- "Hurry Sickness"
- O excesso de valorização de uma área da vida catalisa a chance de problemas de igual importância em outras



Gerência do Tempo

39



COMO ATINGIR O EQUILÍBRIO



40

Foto: Soren Jansen, iStockphoto



ESTUDO DE CASO 3 - "PATRÍCIA"

Você foi chamado para ser o coach de Patrícia, uma executiva sênior em uma empresa de varejo. Patrícia não completou sua universidade de direito, mas é consultora da organização para assuntos legais. Seu conhecimento do negócio é muito extenso e até recentemente seu relacionamento com clientes e com parceiros da empresa era considerado excelente.

Entretanto, a empresa empreendeu algumas mudanças e outra pessoa foi apontada para ajudar Patrícia com seu trabalho. Ela ficou infeliz com essa decisão e os primeiros feedbacks sugerem que Patrícia parece estar escondendo informação e não sendo muito colaborativa com sua nova assistente.



43



COACHING X ROI ROE!

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganho} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}} \times 100$$

Estudo da Manchester Inc. (2004) com 100 executivos, 2004:

- ROI = 6 x investimento. Ganhos em:
 - produtividade (53%)
 - qualidade (48%)
 - serviço ao cliente (39%)
 - redução de custos (23%)
 - relacionamento com empregados (77%)
 - relacionamento com chefes (71%)
 - trabalho em equipe (67%)
 - satisfação com trabalho (61%)
 - resolução de conflito (52%)



44



INSTITUIÇÕES E CERTIFICAÇÕES

- Sociedade Brasileira de Coaching: www.sbcoaching.com.br
- Sociedade LatinoAmericana de Coaching: www.slacoaching.org
- Instituto Internacional de Coaching: www.incoaching.com.br
- Federação Brasileira de Coaching: www.federacaocoaching.org
- Instituto Nacional de Neurolinguística Aplicada (INAP): www.pnl.med.br

- Behavioral Coaching Institute (BCI): www.behavioral-coaching-institute.com
- International Coaching Federation: www.coachfederation.org
- International Coaching Community: www.internationalcoachingcommunity.com
- International Coaching Council: www.international-coaching-council.com
- International Coaching Federation Brazil: www.icfbrasil.org
- International Institute of Coaching: www.internationalinstituteofcoaching.org



BIBLIOGRAFIA SUGERIDA



- Bacon, T.R. & Spear, K.L. *Adaptive Coaching: the art and practice of a client-centered approach to performance improvement*. California: Davis-Black Publishing, 2003.
- Flaherty, J.J. *Coaching: evoking excellence in others*. Newton, MA: Butterworth Heinmann, 1998.
- Goleman, D. *Working with emotional intelligence*. London: Bloomsbury Publishing, 1998.
- Gravett, L. & Throckmorton, R. *Bridging the generation gap: how to get radio babies, boomers, genXers and genYers to work together and achieve more*. New Jersey: Career Press, 2007.
- Hunt, J.M & Weintraub, J.R. *The coaching manager: developing top talent in business*. California: Sage Publication, 2002.
- Skiffington S. & Zeus P. *The complete guide to coaching at work*. New York: McGraw-Hill, 2000.
- Skiffington S. & Zeus P. *The coaching at work toolkit: a complete guide to techniques and practices*. New York: McGrawHill, 2002.
- Skiffington S. & Zeus P. *Behavioral Coaching: how to build sustainable personal and organizational strength*. New York: McGrawHill, 2003. Whitmore, J. *Coaching for performance*. London: Nicholas Brealey, 2003.



CONTATO E MAIS INFORMAÇÕES

André B. Barcaui

barcaui@bbb brothers.com.br

www.bbbrothers.com.br

(21) 8115-7268