# CRIATIVA

PROMOÇÃO ESPECIAL R$5 A MESMA REVISTA EM FORMATO DE BOLSA

**FACEBOOK & SEXO**
A NOVA ETIQUETA DAS RELAÇÕES AMOROSAS

**ROBERT PATTINSON**
O VAMPIRO TEEN CRESCEU

**RESGATE PÓS-VERÃO**
DICAS PARA PELE, CABELOS E BEM-ESTAR

**MODA**
TRICÔ EM VERSÃO PUNK
+
PAETÊS, COURO E OUTROS HITS DA ESTAÇÃO

**ESPECIAL SAPATOS**
**126** MODELOS QUE VÃO BOMBAR NA TEMPORADA

**BÁRBARA PAZ**
"BOAZINHA JÁ DEU. PREFIRO FAZER UMA PERVERSA"

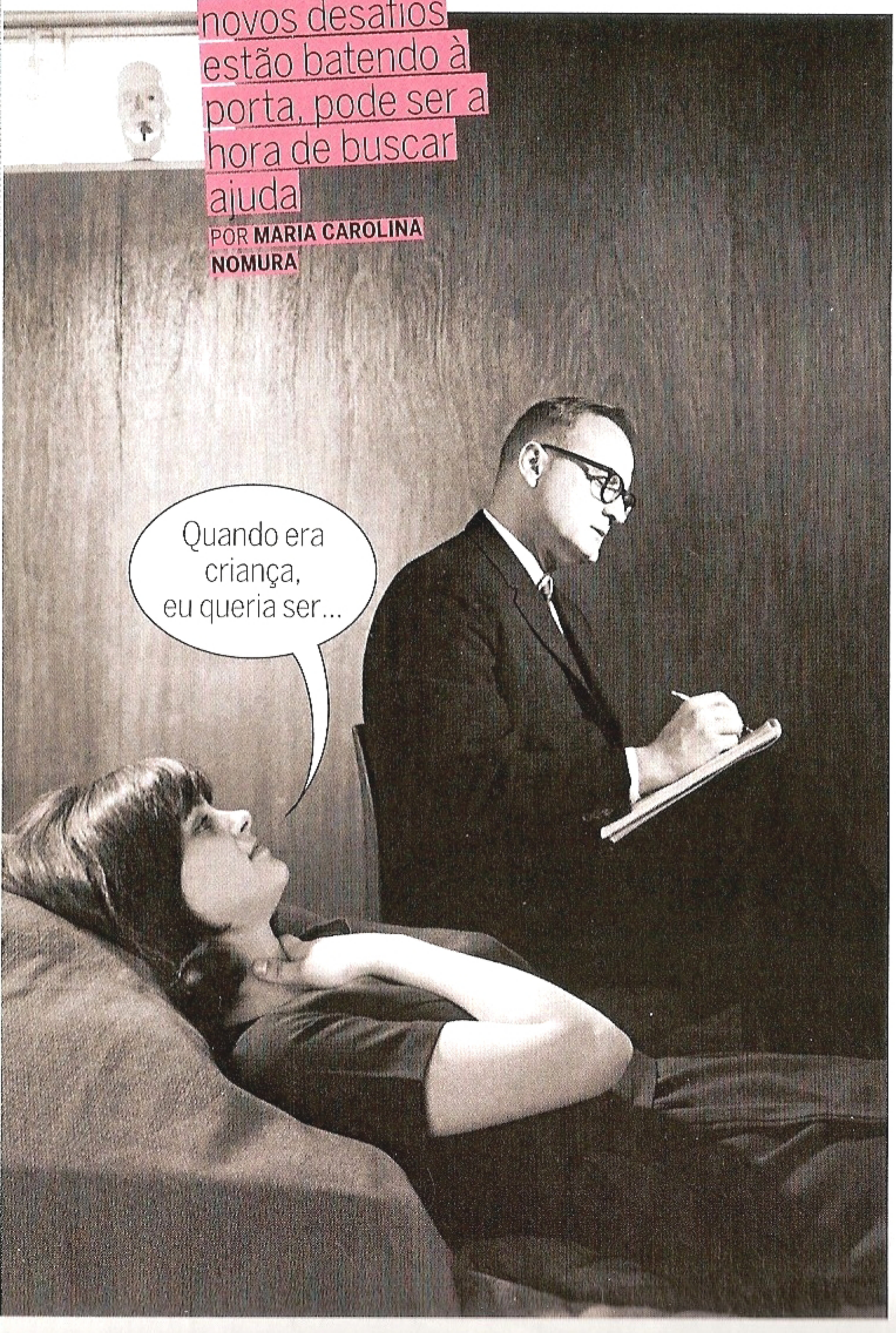
ISSN 01042491
00264
EDITORA GLOBO
ABRIL DE 2011 | N.º 264 | R$ 5.00

www.revistacriativa.com.br

# A CARREIRA NO DIVÃ

Se a insatisfação com o trabalho tomou conta de sua vida ou novos desafios estão batendo à porta, pode ser a hora de buscar ajuda

POR **MARIA CAROLINA NOMURA**




Estou pronta para dar o próximo passo? Essa era a grande questão da advogada Renata Correia Cubas em 2006. Com 32 anos de idade, ela já havia chegado ao posto de advogada sênior no escritório Mattos Filho, um dos mais tradicionais de São Paulo, e queria dar o salto que a levaria ao topo dali: tornar-se uma das sócias da empresa. Renata já trabalhava havia oito anos no escritório e se considerava preparada para o desafio, mas queria uma avaliação externa.

A solução foi recorrer a um processo de coaching executivo. O programa, que significa treinamento em inglês, oferece apoio a profissionais para que eles possam atingir suas metas por meio de um plano de ação e de um diagnóstico de suas competências.

Para ter uma ideia de como o serviço funciona, imagine uma "terapia" profissional: Renata tinha sessões semanais, de uma hora e meia cada, na qual discutia questões como sua dificuldade para divulgar as próprias conquistas. "Quando eu ganhava uma causa ou trazia um novo cliente para o escritório, não compartilhava com o resto da equipe. O coaching me ensinou a desenvolver a comunicação necessária para que essas conquistas fossem notadas", conta ela.

O processo durou dez meses (o período varia conforme cada caso), e, ao fim dele, Renata conseguiu se tornar sócia do escritório, onde ainda trabalha. Até hoje, diz, as habilidades desenvolvidas no coaching permanecem úteis, tanto para se autoavaliar como para estimular sua equipe.

Para encontrar seu treinador, a advogada consultou amigos da área de RH que já tinham experiência com esse processo. Buscar referências, aliás, é uma das principais recomendações para quem se interessa por esse tipo

de serviço. Como a carreira não é regulamentada, não existe um órgão fiscalizador de coaching, e as referências ajudam a evitar maus profissionais.

"Antes de começar o programa, é importante saber quem é esse 'coach', qual é a formação dele e há quanto tempo ele está no mercado. Você ainda pode pedir uma sessão de demonstração para ter ideia de como serão as conversas", diz Eliana Dutra, sócia-diretora da Pro-Fit Coach Consultoria e Treinamento.

Teoricamente, qualquer pessoa pode oferecer esse tipo de serviço. Basta ter experiência em alguma área e fazer o curso de formação. "O profissional utiliza seu legado profissional, mas tem de entender de estratégias para atingir resultados", afirma Villela da Matta, presidente da Sociedade Brasileira de Coaching (SBC), atualmente com mais de 3 mil membros.

Segundo Sulivan França, presidente da Sociedade Latino Americana de Coaching (SLAC), a primeira formação que esse profissional deve obter (além de um diploma de graduação) é a de coach de vida, na qual aprenderá a orientar os clientes em áreas como finanças, casamento e saúde – o curso dura oito dias e custa R$ 5.900 na SLAC. Se o profissional quiser atuar no mundo corporativo, precisará fazer o segundo curso, de coach executivo, que tem carga horária maior.

Contratar um coach não é barato: as sessões, sempre individuais, podem custar de R$ 200 a R$ 1.500 a hora, dependendo do nível profissional do cliente e da formação e da experiência do treinador. Mas há empresas que oferecem esse programa a seus profissionais-chave ou a futuros líderes. "Geralmente, o coaching é utilizado por grandes empresas preocupadas com o desenvolvimento de seus talentos", afirma José Tolovi Júnior, CEO Global do Great Place to Work, que faz o ranking das melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

Na Procter & Gamble, multinacional de produtos de higiene, beleza e alimentos, o programa é oferecido a todos os funcionários. Segundo Gabriela Onofre, diretora de assuntos corporativos da companhia no Brasil, a ideia é encorajar os gerentes a entender e aproveitar plenamente suas equipes.

De modo geral, porém, essa medida não é recorrente nas organizações brasileiras, e o convite para um coaching pode deixar alguns funcionários preocupados. Afinal, é comum que o processo seja acionado para resolver problemas como baixa performance e estagnação na carreira – mas ele também pode servir de preparo para um cargo mais alto. O melhor, diz Adriana Fellipelli, sócia-diretora da Fellipelli Instrumentos de Diagnóstico e Desenvolvimento Organizacional, é que a empresa deixe claro seu objetivo com o processo. "Ninguém pode ser obrigado a participar de um coaching sob o risco de desperdício de recursos e de tempo", diz ela.

E como afirma Rubenvaldo Costa, diretor da consultoria DBM, do Rio de Janeiro, o coaching deve partir de uma meta bem definida. "Se a pessoa está perdida e não sabe o que quer, o mais indicado é buscar um psicólogo ou conversar com amigos."

## QUER CRESCER? PERGUNTE-SE COMO

Parte do serviço do coach executivo é fazer as perguntas certas para ajudar o cliente a alcançar suas metas. Eliana Dutra, sócia-diretora da Pro-Fit Coach Consultoria e Treinamento, selecionou seis questões que podem ser úteis a qualquer profissional

1 - Como você se vê no final de sua carreira? Aonde gostaria de ter chegado?
2 - Como você vai se sentir quando houver chegado lá?
3 - O que você pode fazer agora para começar esse caminho?
4 - Que talentos, competências e qualidades a ajudariam a conquistar esse objetivo?
5 - Quem pode ajudá-la a alcançar essa meta?
6 - Como você vai se manter motivado até chegar ao objetivo final?

## QUEM É QUEM

O apoio profissional pode vir de várias fontes. Veja três delas

**COACH**
Orienta o cliente na identificação de seus pontos fortes e fracos para atingir um objetivo predeterminado.

**MENTOR**
É um funcionário sênior da empresa que já ocupou seu cargo e pode ensinar as habilidades técnicas exigidas.

**CONSELHEIRO**
Fornece orientações objetivas (fazer um MBA, por exemplo) para que o cliente possa melhorar seu desempenho.