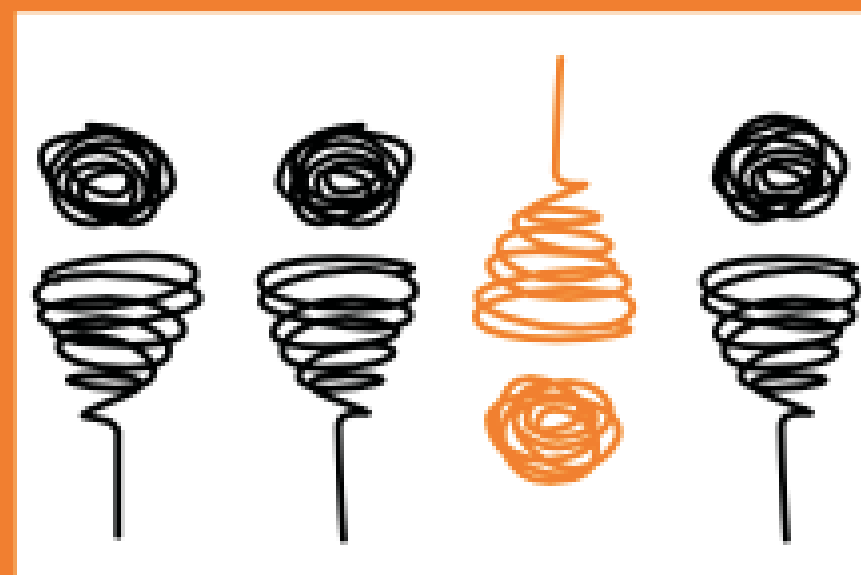
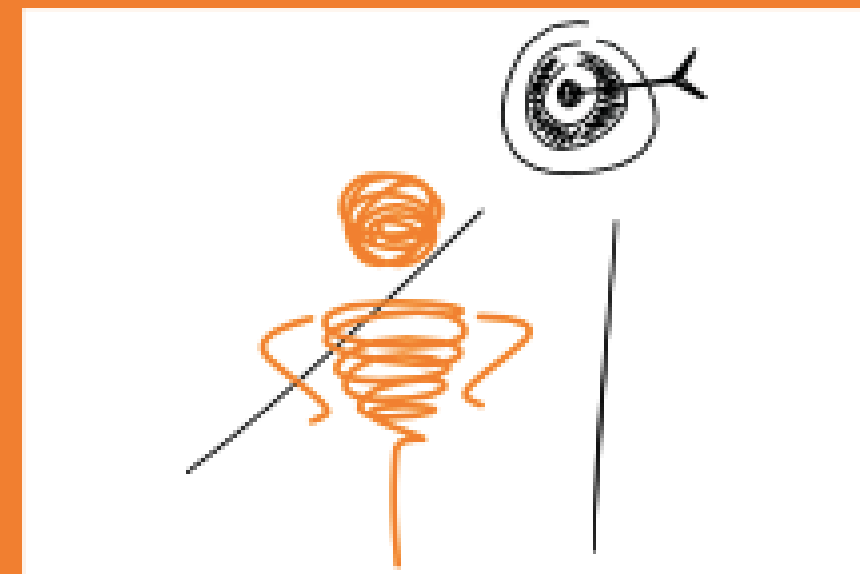
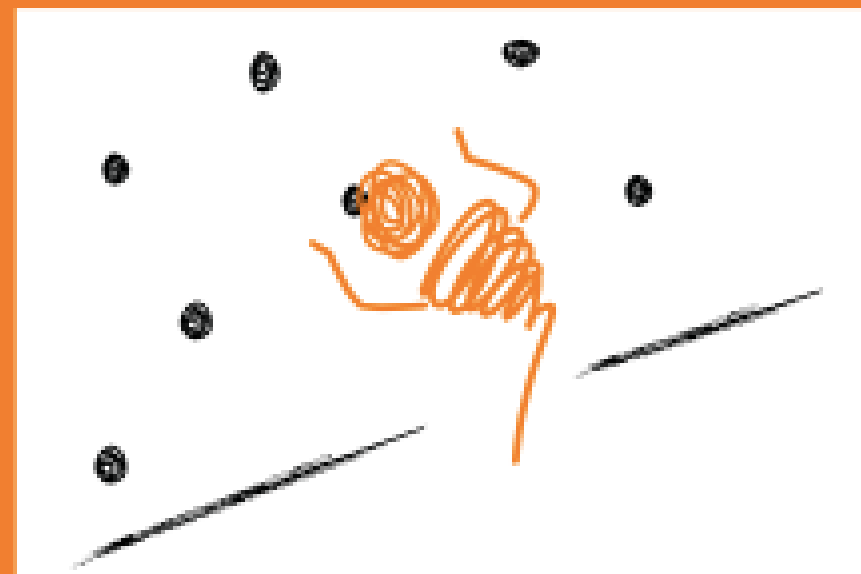


certificação internacional

COACHING

manual





FICHA TÉCNICA

Propriedade intelectual

Daniel Sá Nogueira e Marta Ferreira
danielsanogueira.com



© TODO o conteúdo deste manual tem direitos de autor. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste manual pode ser usada, reproduzida ou transmitida de alguma maneira sem a prévia autorização de Daniel Sá Nogueira ou World Coaching Organization.

Última atualização em Janeiro de 2021

ÍNDICE AULA 5 e 6

- I TU JÁ ÉS COACH
 - II OS 4 R'S DO COACHING
 - III ROSA 1.0
 - IV O QUE É COACHING?
 - V PRESSUPOSTOS INTERNACIONAIS
 - VI ROSA 2.0
- REALIDADE 2.0

OBJETIVOS 2.0





FATIA DE ALAVANCAGEM

Depois de avaliarmos a pizza da vida vamos dedicar-nos a ajudar o cliente a escolher uma Fatia de Alavancagem. Podemos explicar que Coaching é sobre ganhar foco, ter um só alvo no qual temos que acertar de cada vez. Não significa que não vamos trabalhar sobre nenhuma outra área, mas significa que primeiro precisamos de resolver uma, uma fatia prioritária.

A pergunta a usar é mesmo: *"Qual seria a fatia que se melhorássemos um ou dois pontos de satisfação melhoraria o maior número de outras fatias da tua pizza?"*

Outra opção é pedir ao teu cliente para seleccionar 5 eventuais fatias; depois 3, depois 2 e perguntar: *"Imagina que eu sou o génio da lâmpada e posso ajudar-te a colocar uma dessas fatias num 10, qual escolherias?"*

Caso o teu cliente tenha claramente uma fatia sobre a qual quer trabalhar, podes avançar com o processo logo por essa. Nem sempre a fatia menos preenchida é a fatia de alavancagem. Sendo assim, não devemos influenciar a decisão do cliente.

Algumas dicas:

- Se o cliente escolher uma fatia à qual atribuiu uma boa classificação, serão boas notícias para o Coach, pois em princípio para o cliente será relativamente fácil melhorar ainda mais;
- Se o cliente na sessão seguinte quiser escolher uma fatia nova, não há problema. De lembrar que nós somos apenas Chauffers. Numa fase inicial do processo do coaching, o cliente pode refletir melhor e querer escolher outra fatia.
- Até a fatia de alavancagem estar resolvida (avaliada muito mais positivamente) ou muito controlada pelo cliente ("É apenas uma questão de tempo agora") não mudamos de fatia ao longo do processo. Apenas o fazemos quando conseguimos entregar os resultados pedidos. Se mudarmos de fatia em cada sessão torna-se difícil (para não dizer impossível) entregar resultados, muito menos sustentáveis. Coaching não é um processo com uma varinha mágica em que numa hora transformamos uma fatia!
- Nenhuma área é mais importante que outra e os números que o cliente usa para avaliar têm significado apenas para ele.

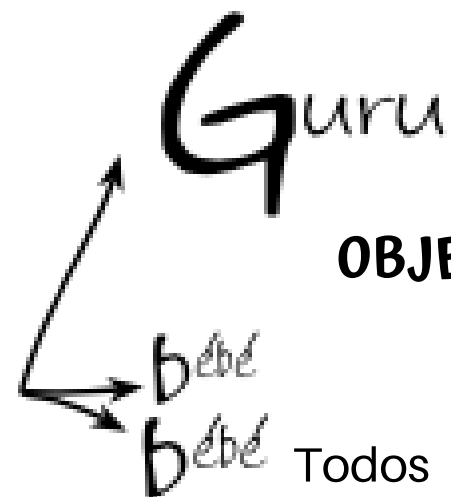
Lembra-te que não deves julgar nada sobre a pizza do teu cliente. Tem que fazer sentido apenas para ele.



(O)BJETIVOS

Agora que já sabemos bem como está a realidade atual do nosso cliente, é chegada a altura de avançarmos. Agora, já não falamos mais dos problemas ou desafios. Isso ficou para trás na fase anterior. Agora só queremos saber de Objetivos!

No Coaching trabalhamos com 2 tipos de objetivos:



OBJETIVOS GURU E OBJETIVOS BEBÉ

Todos nós, com maior ou menor consciência, orientamos a nossa ação para objetivos. Mas nem sempre damos passos certos. Há pessoas que conscientemente o fazem, mas há muitas outras que, sem consciência, atropelam os pés, correm sem saberem para onde, ou param a meio do caminho.

Podemos definir dois tipos de objetivos:

Objetivo guru - um objetivo tão grande, tão grande que há uma voz dentro de nós que acha que é impossível concretizá-lo.

Objetivo bebé - um objetivo tão pequeno, tão pequeno que temos a certeza absoluta de que conseguimos concretizá-lo.

A psicologia dos objetivos guru e bebé é-nos natural, não se aprende e também não se desaprende. Por exemplo, se tivermos um acidente de carro, se qualquer coisa puser em causa a nossa sobrevivência ou a sobrevivência daqueles que amamos, a nossa psicologia imediatamente trabalha por nós. Esquece-se se somos auto-confiantes ou não, se somos realizados ou não, se somos ricos ou pobres e só nos preocupamos em resolver.

Isto é natural, temos sempre em mente um objetivo máximo e temos, ao mesmo tempo, um objetivo mínimo. Porque é importante sabermos que pelo menos há um resultado facilmente atingível que de certeza conseguimos concretizar, mesmo que não consigamos a totalidade do nosso objetivo guru. Ter um objetivo bebé (um mínimo) traz-nos a segurança necessária para suportar o desafio que o objetivo objetivo guru (se estiver bem definido) nos vai trazer.

Agora, esta psicologia não deveria atuar apenas em momentos de sobrevivência, de forma inconsciente, mas sim ser aplicada à nossa vida em geral, no dia-a-dia de cada um de nós, de forma consciente. Esta psicologia pode ser ativada!

Lembra-te sempre que um objetivo só é guru se há uma voz dentro de ti que ri achando impossível concretizá-lo, e um objetivo só é bebé se tens a certeza absoluta de que o vais concretizar. É portanto essencial sonhar, ver mais longe, até onde a nossa mente não consegue visualizar.

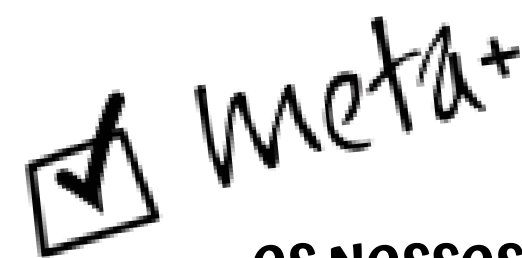
Mas atenção, se nos concentramos unicamente no nosso objetivo guru, nunca sairemos do domínio do sonho e, com o tempo, perderemos autoconfiança. Concretizá-lo implica termos a auto-confiança e a calma necessárias para saber que mesmo que não consigamos tudo, alguma coisa havemos de conseguir.

Resumindo: Alguém que tem receio de não conseguir (objetivo guru) mas que tem a certeza de que alguma coisa consegue fazer (objetivo bebe), conseguirá grandes coisas.

O sucesso reside na combinação dos dois. Há que aprender, então, a viver a vida com objetivos guru muito grandes e objetivos bebé muito pequenos!

A maior parte das pessoas que não se sente feliz é porque ou tem desenvolvido a psicologia de guru, mas não a psicologia de bebé, ou o contrário. As primeiras querem sempre mais, e não conseguem satisfazer-se com as suas conquistas diárias. As segundas vivem para os seus passos pequeninos, mas não conseguem pensar em grande, esses pequeninos passos esgotam-se e reina a monotonia ou apatia.

Ter um grande objetivo guru sem definir os objetivos bebé conduz a frustração, ansiedade e impaciência. Definir objetivos bebé sem ter um grande objetivo guru, conduz a desinteresse, desmotivação e ausência de sentido ("Trate a Vida por Tu", pág. 111).




OS NOSSOS OBJETIVOS DEVEM SER META+

Mensuráveis - Os objetivos devem ser muito concretos, para, assim que os atingirmos, conseguirmos fazer um visto de "missão cumprida". Por exemplo: "*Vou passar 3 horas por dia com a minha família*" mas se dissermos "*Vou passar mais tempo com a minha família*" não estamos a mensurar.

Emocionais - Os objetivos devem ter adjetivos grandiosos de forma a criar muita emoção em torno deles, assim o cérebro atribui-lhes mais importância. Por exemplo: "*Vou acordar radiante e cheio de vitalidade, pronta para um novo dia divertido e produtivo*".

Específicos - Quanto mais específico for, mais claro é para o cérebro. Por exemplo: "*Vou beber batidos de fruta e correr todos os dias*" estaremos a ser mais específicos do que se só dissermos "*Vou ser mais saudável*".

Eu centrado - O poder deve estar em nós! Por exemplo: "*Vou arrumar a sala todos os dias*" e não "*a minha irmã vai arrumar a sala comigo todos os dias*".



Temporizados - Os objetivos devem ter uma data limite, ou uma frequência ou ambas. Por exemplo: *"A partir de amanhã vou chegar a casa todos os dias às 20h para jantar com os meus filhos"* ou *"Vou treinar 30 minutos todos os dias a partir de Domingo"*.

Acreditar - Devemos acreditar nos objetivos que estabelecemos e saber que são possíveis. Por exemplo: *"Vou escrever um livro no próximo mês"* se acharem que o vosso objetivo é ambicioso demais o melhor é adaptá-lo *"Vou escrever um capítulo no próximo mês"*.

Positivos (+) - Os objetivos devem ser estimulantes pela positiva. Diz a Neurolinguística que tudo o que definimos pela positiva nos estimula, tudo o que definimos pela negativa nos derrota. Nesse sentido, por exemplo: *"Não vou fumar mais"* estará incorreto, o certo será *"Vou respirar 100% de oxigénio e tornar o meu ar e o dos outros mais limpo"* ou no caso de *"Vou perder peso"*, o correto será *"No dia x vou pesar y quilos"* (Trate a Vida por Tu, pág. 155).

Porque precisamos de ter estas duas energias tão opostas?

Exatamente pela mesma razão do positivo e negativo da realidade. Precisamos mesmo de ter um objetivo guru porque o esforço que o cliente vai ter que fazer, a pessoa em quem ele tem que se tornar para lá chegar, vai fazê-lo chegar bem mais longe do que se ele definir um objetivo intermédio.

Coaching é sobre sonhos, sobre o melhor dos melhores para cada área da nossa vida! O importante não é tanto se o cliente chega ou não lá, mas sim o caminho que vai ter que fazer e que o vai levar bem mais longe.

Por outro lado, precisamos de criar um objetivo tão pequeno, tão pequeno que o cliente tem a certeza absoluta que consegue fazer! Porquê? Para termos motivação e sucesso rapidamente e para criarmos, acima de tudo, uma pessoa com psicologia de objetivos bebé. Levamos o nosso cliente a perceber que coaching é sobre grandes passos e pequenos passos!

Não é importante o objetivo bebé em si (como no caso anterior e quando chegarmos a soluções o mesmo pode tornar-se redundante), mas precisamos de introduzir este passo aqui para que o teu cliente comece a celebrar cada passinho pequeno que dá, cada TPC que concretiza.

Coaching é sobre criar uma pessoa com psicologia de objetivos guru e bebê! Alguém que quer ir muito longe e que, ao mesmo tempo, está super satisfeito com tudo aquilo que já conseguiu!

Notas: Se um cliente tem um objetivo Guru muito alto para atingir num curto espaço de tempo, podemos, com perguntas, levar o cliente a refletir sobre a exequibilidade do seu objetivo. Podemos também pedir-lhe para nos "convencer que é possível". Por outro lado, se o objetivo bebê for muito alto, podemos proceder do mesmo modo. Repetir muitas vezes "tens a certeza ABSOLUTA que consegues fazer isso?" ajuda o cliente a confirmar consigo mesmo que esse objetivo bebê é, realmente, bebê.

(O)BJETIVOS RESUMO

1. O QUE QUERES?
2. O QUE QUERES MESMO?
3. QUAL É O OBJETIVO-GURU?
4. QUAL É O SONHO? (O MAIS IMPORTANTE É PÔR O CLIENTE A FALAR DE SONHOS)
5. NUM MUNDO PERFEITO? (PARA QUEM TEM DIFICULDADE EM FAZER OBJETIVOS GURU)
6. META+
7. QUAL É O OBJETIVO-BÉBÉ?