



O Marketing Digital como ferramenta de suporte para Web Coaching

Ana Cristina Ascensão da Costa

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



O Marketing Digital como ferramenta de suporte para Web Coaching

Ana Cristina Ascensão da Costa

Dissertação de Mestrado

**apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da
Doutora Sandrina Teixeira**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Dedicatória

Aos pilares da minha vida...

À minha estrelinha, Mãe, Irmã, Catch e a Manu

Agradecimentos

Foi uma longa jornada, ao estilo de montanha russa, embora sempre tenha estado acompanhada por pessoas que me apoiaram, cuidaram e encaminharam.

Agradeço à Doutora Sandrina Teixeira, a minha orientadora de última hora, que me apoiou, arregaçou as mangas e me acompanhou em mais esta etapa da minha vida e já lá vão 10 anos.

À Manu, sempre me apoiou nos bons e nos maus momentos, que me deu coragem para seguir em frente, mesmo quando a vontade de continuar queria ir embora.

À minha Estrelinha lá em cima, à minha mãe Olinda, à *sister* Carla e à pirralha Catarina que são a minha família e a minha vida.

A todos os que se voluntariaram para responder aos meus inquéritos e ainda se disponibilizaram para me ajudar na divulgação dos mesmos.

Muitas mais pessoas, poderiam ser nomeadas.

Aproveito para deixar um mantra que me ajudou nesta jornada ***“Se deres um peixe a um homem faminto, vais alimentá-lo por um dia. Se o ensinares a pescar, vais alimentá-lo a vida toda”*** - Lao-Tsé (filósofo da china antiga)

A todos,

o meu grande bem-haja...

estarei aqui para o que for preciso...

Resumo:

A chegada da internet veio facilitar o nosso cotidiano e o seu uso está de tal forma propagado e generalizado que é possível fazer quase tudo à distância de um simples click. Com o recurso à utilização de um smartphone, computador ou um tablet com ligação à internet é possível realizar um sem número de tarefas, desde a realização de compras (e-commerce), fazer formações à distância (e-learning) e também sessões de Coaching (Web Coaching), entre outras.

A presente investigação tem como fundamento principal o Coaching e o Web Coaching e o Marketing Digital, na vertente das plataformas e aplicações a ele associadas podem contribuir para a realização de Coaching à distância (Web Coaching). O mundo muda, as pessoas mudam, as empresas mudam e muitas vezes é necessário alguém que formule as perguntas corretas, que nos ponha a pensar no sentido de criar uma evolução tanto na vida pessoal como na vida profissional. Recorrer ao Coaching é tentar encontrar o caminho para o crescimento interior e profissional.

Relativamente à escolha da metodologia de investigação, esta recaiu na quantitativa através da análise de conteúdos, após a recolha dos inquéritos direcionados ao público em geral e aos profissionais de Coaching.

É possível concluir neste trabalho de investigação que a prática de Coaching já começa a ser conhecido em Portugal, embora o tema deva ser mais abordado e comentado através da divulgação das mais valias associadas à prática, a preocupação recai na abordagem da área profissional e pessoal. Os Coachees, estão dispostos a recorrer Web Coaching, eliminado assim as deslocações e as barreiras geográficas. Quanto aos Coaches, concordam com a realização das suas sessões à distância, em detrimento das sessões presenciais através do uso das plataformas disponibilizadas pelo Marketing Digital que reconhecem como sendo de extrema importância para o desenvolvimento das suas atividades profissionais.

Palavras chave: Marketing digital, Coaching, Web Coaching, Internet.

Abstract:

The arrival of the internet has facilitated our daily life and its use is so widespread and widespread that it is possible to do almost everything at the distance of a simple click. With the use of a smartphone, computer or a tablet with Internet connection, it is possible to perform a great number of tasks, from shopping (e-commerce), to doing e-learning and also Coaching (Web Coaching), among others.

The main basis of this research is Coaching and Web Coaching and Digital Marketing, in terms of how platforms and related applications can contribute to the achievement of online Coaching (Web Coaching).

The world changes, people change, companies change, and it is often necessary that someone asks the right questions, someone who makes us think in order to create an evolution both in personal life as well in professional life. The one who meets Coaching finds a path to personal and professional growth.

Regarding the choice of research methodology, this was quantitative through content analysis, after collecting the surveys targeted at the general public and Coaching professionals.

It is possible to conclude in this research that the practice of coaching already begins to be known in Portugal, although the theme should be more approached and commented through the dissemination of the added value associated with the practice, the concern lies in the approach of the professional and personal area. The Coachees, are willing to resort to Web Coaching, thus eliminating the displacements and geographical barriers. As for Coaches, they agree to hold their sessions at a distance, to the detriment of face-to-face sessions through the use of the platforms offered by Digital Marketing that they recognize as being of utmost importance for the development of their professional activities.

Key words: Marketing Digital, Coaching, Web Coaching, Internet.

Índice geral

Capítulo – introdução.....	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	6
1 Introdução.....	7
1.1 Coaching.....	7
1.1.1 Definições de Coaching	7
1.1.2 Evolução do Coaching	14
1.1.3 Tipos de Coaching	15
1.1.4 Processos de Coaching.....	18
1.1.5 Diferentes abordagens usadas no Coaching.....	20
1.2 Marketing Digital	24
1.2.1 Definição de marketing Digital.....	24
1.2.2 Ferramentas usadas pelo Marketing Digital	26
1.3 Web Coaching	28
1.3.1 Definição de Web Coaching	28
1.3.2 Novas tecnologias e o Web Coaching	29
1.3.3 Vantagens de Web Coaching.....	33
Capítulo II – Metodologia.....	34
2 Metodologia.....	35
2.1 Problemática do estudo	37
2.2 População e amostra.....	38
2.3 Desenhos dos questionários	39
Capítulo III – Apresentação e discussão dos resultados	41
3 Recolha de dados	42
3.1 Análise dos dados.....	44
3.1.1 Coachee.....	44
3.1.1.1 Grupo I – Identificação	44

3.1.1.2	Grupo II – Conhecimentos sobre Coaching.....	46
3.1.1.3	Grupo III – Realização profissional.....	50
3.1.1.4	Grupo IV – Realização pessoal.....	57
3.1.1.5	Grupo V – Comportamento do Coaching.....	64
3.1.1.6	Grupo VI – Coaching à distância.....	72
3.1.1.7	Grupo VII – Opinião sobre Web Coaching	75
3.1.2	Coach	77
3.1.2.1	Grupo I – Identificação do coach.....	77
3.1.2.2	Grupo II – Formação do coach	79
3.1.2.3	Grupo III – Comportamento enquanto profissional.....	84
3.1.2.4	Grupo IV – Processos e sessões de Coaching.....	88
3.1.2.5	Grupo V – Meios e canais de comunicação.....	93
3.1.2.6	Grupo VI – Web Coaching	100
3.1.3	Análise de conteúdo.....	103
	Capítulo IV – Conclusão	110
4	Conclusão final do trabalho.....	111
4.1	Dificuldades encontradas	111
4.2	Contribuição para a gestão	111
4.3	Trabalhos futuros.....	113
	Referências bibliográficas.....	114
5	Bibliografia.....	115
	Apêndices.....	125
	Apêndice I – Questionário ao público em geral.....	126
	Apêndice II – Questionário ao coach.....	133

Índice de Figuras

Figura 1 – Os 7 pressupostos de Krausz.....	14
Figura 2 – O marketing e a internet.....	26
Figura 3 – Faixa etária.....	44
Figura 4 – Género.....	45
Figura 5 – Formação académica.....	45
Figura 6 – Região de habitação.....	46
Figura 7 – Já ouviu a expressão Coaching.....	47
Figura 8 – Como teve conhecimento sobre Coaching.....	47
Figura 9 – Conhecimento sobre a prática.....	48
Figura 10 – Participação em sessões.....	49
Figura 11 – Vontade em ter sessões.....	49
Figura 12 – Qual o tipo de Coaching escolhido.....	50
Figura 13 – Realização profissional.....	51
Figura 14 – Objetivos definidos no interior da organização.....	51
Figura 15 – Sessões para melhorar a situação profissional.....	52
Figura 16 – Motivados para a realização dos obetivos.....	53
Figura 17 – Estabilidade profissional e a motivação.....	53
Figura 18 – Reconhecimento profissional e a motivação.....	54
Figura 19 – Motivação e as capacidades profissionais.....	54
Figura 20 – Formação profissional e o aumento da motivação.....	55
Figura 21 – O processo de Coaching e a melhoria de desempenho.....	55
Figura 22 – Aceitação de realização de Coaching por indicação da chefia.....	56
Figura 23 – Bem estar profissional.....	56
Figura 24 – Motivação e as capacidades pessoais.....	57
Figura 25 – Sessões de Coaching e Vida pessoal.....	58
Figura 26 – Investimento em sessões de Coaching.....	58
Figura 27 – Objetivos pessoais.....	59
Figura 28 – Medo, preocupações, sonhos e metas.....	59
Figura 29 – Influência de Coaching sobre a motivação pessoal.....	60
Figura 30 – Melhorias na vida pessoal.....	60
Figura 31 – Transformação de desejos em Ações.....	60
Figura 32 – Crenças e Comportamentos Sabotadores.....	61

Figura 33 – Felicidade, realização, satisfação pessoal e motivação	61
Figura 34 – Conformidade no quotidiano.....	61
Figura 35 – Foco no presente	62
Figura 36 – Melhoria de aspetos pessoais	62
Figura 37 – Qualidade de Vida e Equilíbrio Interior.....	63
Figura 38 – Autoconhecimento e Autodesenvolvimento	63
Figura 39 – Metas e Objetivos com vista a melhoria contínua	63
Figura 40 – Autoestima e Autoconfiança.....	64
Figura 41 – Comportamento do profissional.....	64
Figura 42 – Alcance das respostas adequadas	65
Figura 43 – Foco no discurso	65
Figura 44 – Relação de proximidade.....	66
Figura 45 – Uso de linguagem positiva.....	66
Figura 46 – Aceitação dos silêncios	67
Figura 47 – Expressão das opiniões pessoais	68
Figura 48 – Clarificação dos objetivos.....	68
Figura 49 – Planos de ação.....	69
Figura 50 – Compromisso com os planos	70
Figura 51 – Pensar em mim de forma diferente	70
Figura 52 – Ver o mundo de maneira diferente.....	71
Figura 53 – Barreiras e bloqueios.....	71
Figura 54 – Ver o sentido das coisas	72
Figura 55 – Sessões à distância	73
Figura 56 – Sessões de Coaching através de chamadas telefónicas	73
Figura 57 – Sessões de Coaching através de videochamada.....	74
Figura 58 – Sessões de Coaching através de mensagem escrita.....	74
Figura 59 – Web Coaching e conhecimento do vocábulo	75
Figura 60 – Aceitação futura de Web Coaching.....	76
Figura 61 – Faixa etária.....	77
Figura 62 – Género.....	78
Figura 63 – Localização geográfica da habitação	78
Figura 64 – Grau de formação académica.....	79
Figura 65 – Área de estudos	80
Figura 66 – Tipos de formação profissional do Coachee	81

Figura 67 – Área que mais gosta de trabalhar	81
Figura 68 – Anos de experiência enquanto profissional de Coaching	82
Figura 69 – Numero de processo de Coaching que realizou	82
Figura 70 – Pertencem a alguma associação de Coaching	83
Figura 71 – Qual associação fazem parte	83
Figura 72 – Comportamento enquanto profissional no decorrer das sessões.....	85
Figura 73 – Ajuda na tomada de consciência do Coachee	87
Figura 74 – Frequência de sessões	88
Figura 75 – Duração média de uma sessão.....	89
Figura 76 – Número de sessões no processo de Coaching	89
Figura 77 – Quanto à motivação do profissional.....	90
Figura 78 – Tipo de Coaching solicitado.....	91
Figura 79 – Cargos dos participantes	91
Figura 80 – Processos mais frequentemente solicitados	92
Figura 81 – Meios de comunicação para divulgação	93
Figura 82 – Redes Sociais usadas.....	94
Figura 83 – Publicidade paga na internet	95
Figura 84 – Publicidade no Facebook	95
Figura 85 – Publicidade no LinkedIn	96
Figura 86 – Publicidade no Instagram.....	96
Figura 87 – Publicidade no YouTube.....	97
Figura 88 – Publicidade nos Motores de busca	97
Figura 89 – Em quais redes sociais e como participa.....	99
Figura 90 – Conhece Web Coaching.....	100
Figura 91 – Concorda com a prática.....	101
Figura 92 – Fazer sessões à distância	101
Figura 93 – Meio de comunicação	102
Figura 94 – Marketing Digital como ferramenta de Coaching.....	102

Lista de abreviaturas

ACC – Associação de Coaching e comunicação

APCOACHING – Associação Portuguesa de Coaching

BCI – Behavioral Coaching Institute

ECA - European Coaching Association

ECA – Portugal – Associação Profissional de Coaches na Europa

EEC – Escola Europeia de Coaching

GROW – Goal, Reality, Options e Will

ICC – International Coaching Community

ICF – International Coaching Federation

ICF PORTUGAL – International Coaching Federation

ICI – International Association of Coaching Institutes

IFC – International Coaching Federation

ONG – Organizações Não Governamentais

PNL – Programação Neuro Linguística

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

SMS – Short Message Service

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

Web – World, Wide, Web

CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

Esta investigação está relacionada com o trabalho final do mestrado em Marketing Digital e, tem como objetivo primordial compreender como é que, o Marketing Digital através das suas ferramentas e plataformas, podem contribuir para a realização de sessões de Coaching à distância (Web Coaching).

Esta investigação tem como propósito o estudo do Coaching, do Marketing Digital e o Web Coaching.

A escolha deste tema recaiu no facto destes temas serem completamente novos, de ainda não existirem estudos em que sejam abordadas as temáticas Coaching, Marketing Digital e Web Coaching em simultâneo, pois os estudos existentes apenas abordam cada um dos temas em separado.

O Marketing Digital, aparece em plena fase do marketing 2.0, aquando do aparecimento e desenvolvimento da internet. Com a chegada da internet em 1989, dá-se a revolução na forma em como se trabalha e elaboram as campanhas de marketing. Esta evolução ocorre, porque os consumidores passam a estar melhor informados, têm acesso a um maior número de informações, podem partilhar as suas opiniões, conseguem fazer pesquisas sobre os mais variados temas, produtos ou serviços e acima de tudo, permite que o mercado deixe de ser somente local e passe a ser global. Com a internet, o mundo inteiro passa a ser o mercado. Com o aparecimento das redes sociais, é possível a criação de grupos e nichos que partilham informações, gostos e preferências de compras e é aqui, que as empresas e as marcas podem fazer um acompanhamento direto e presente aos seus clientes, fãs e seguidores.

Apesar da palavra Coach já existir desde o século XV, esta tinha como significado carruagem, pois o objetivo era o de transportar pessoas e mercadorias de um lado para o outro.

Ao juntarmos o Marketing Digital ao Coach, chegamos ao Web Coaching. O Web Coaching apresentado de uma forma descomplicada, é o processo de Coaching sem a presença física entre o Coach e o Coachee.

Numa sociedade, em que todos os dias somos confrontados com novos desafios, há por vezes a necessidade de abandonarmos a nossa zona de conforto e, ir à procura de novos desafios ou até mesmo a de aceitar novos desafios, no sentido de ser possível uma evolução tanto ao nível mais pessoal como profissional, ou até mesmo dos dois em simultâneo. Existe cada vez a necessidade de aceitar novos desafios, de desenvolver ou até mesmo de solidificar novas competências e caso não sejam aceites essas mudanças as pessoas acabam estagnadas. No tempo dos nossos pais, os empregos duravam uma vida inteira, iniciavam-se no mercado de trabalho numa empresa que apenas terminava quando a idade da reforma chegava. Nos dias de hoje, essa não é a prática comum no mercado de trabalho. Tudo acontece muito rápido e quem não acompanha a mudança “perde o comboio”. O papel que o Coach desempenha é o de ajuda ao Coachee, onde o profissional de Coach vai ajudar através da motivação, ajuda a encontrar os pontos fortes no seu cliente com o recurso a perguntas pertinentes, para que o Coachee se encontre e identifique quais são os seus pontos fortes e, que encontre o caminho pretendido para alcançar o objetivo a que ele próprio se propõe.

O uso generalizado da internet, mudou a nossa sociedade profundamente. Existem cada vez mais aspetos da nossa vida que são determinados pela internet e, apenas algumas pessoas resistem ao uso ou pelo menos à exploração das suas possibilidades. A chegada da internet a Portugal, apenas acontece no ano de 1990. Segundo um estudo da Bareme Internet de 2016 (Marktest, 2016), que foi lançado em 12 de julho desse mesmo ano, indica que existem 5,7 milhões de utilizadores da internet em Portugal, um valor que representa 67% do universo composto pelos residentes em território continental com idades a partir dos 15 anos de idade. Ainda de acordo com esse mesmo estudo, os resultados mostram que o número de utilizadores da internet cresceu mais de 10 vezes no

decorrer dos últimos 18 anos, sendo que passou de 6,3% no ano de 1997, para os 67,0% no ano de 2016. A idade dos utilizadores, varia entre os 15 e os 64 anos, sendo que a faixa etária que tem mais usuários está compreendida na idade entre os 25 e os 34 anos. São cada vez mais os portugueses que acedem às redes sociais, tendo passado de 17,1% da população no ano de 2008 para 59,1% no ano de 2017. No ano de 2016, a rede social mais usada em Portugal foi o Facebook com 94,4%, o Google+ com 39,1%, o WhatsApp com 38,3% e o MSN com 14,8%. Quanto ao horário de utilização das redes sociais varia entre as 9h00 e as 24h00, no entanto, é de ressaltar que durante o período de trabalho a utilização vai oscilando e as funcionalidades mais usadas nas redes sociais é a de enviar e receber mensagens com 81%, serviço de chat com 66,5%. Os equipamentos que são usados para aceder as redes sociais, vão desde o smartphone, tablet e ainda o computador pessoal, o que lhes permite uma grande mobilidade e também, que estejam conectadas à internet nas 24 horas do seu dia.

Com esta facilidade de acesso á internet em qualquer lugar, com qualquer aparelho e em qualquer hora, verifica-se que as barreiras geográficas não existem e que as pessoas podem comunicar livremente.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. No primeiro está contemplado a revisão da literatura, no segundo a metodologia usada, no terceiro é apresentada a análise dos resultados e as conclusões, estão apresentadas no quarto capítulo.

No primeiro capítulo foi realizado um enquadramento teórico, sobre alguns dos temas relacionados com a temática abordada nesta investigação nomeadamente, o que é o Coaching, o seu aparecimento, os pensadores e influenciadores, as escolas que contribuíram para o seu crescimento. No que se refere à temática do Marketing Digital, foi visto na sua generalidade e no seu todo, o seu aparecimento, as bases que o sustentam resultante da evolução do marketing, como o aparecimento da internet contribuiu para o

seu desenvolvimento. Quanto ao Web Coaching, foram abordadas a união do Coaching com as plataformas de Marketing Digital.

No segundo capítulo, abordaremos o método de investigação eleito para a presente investigação. Seguidamente, apresentamos a descrição da população e a respetiva amostra onde utilizamos o método de investigação e onde foi realizado o trabalho de campo. Neste capítulo serão também abordadas as definições das questões de investigação formuladas através do que foi descrito no capítulo um.

No terceiro capítulo serão apresentados os dados recolhidos e a sua análise.

No quarto e último capítulo desta investigação, serão apresentadas as devidas conclusões sobre toda a investigação realizada e serão também deixados comentários para estudos futuros.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Coaching

De acordo com o artigo escrito por Leo Ravier (2005), podemos conceptualizar a palavra Coach como tendo aparecido nos séculos XV e XVI, na cidade húngara de Kocs, localizada a cerca de 70 km de Budapeste, entre Viena e Peste, sendo Kocs usada como ponto de paragem nas viagens entre as duas capitais. Nessa época o transporte de mercadorias e pessoas eram realizados através de carruagens / coche, sendo que a origem da palavra Coach aparece na Hungria.

Leo Ravier (2005), sustenta que a palavra Coach é uma derivação da palavra carro, pois a sua função é a de transportar pessoas de um lado para outro, sendo também transferida essa função para a palavra Coaching, pois tem como finalidade transportar a pessoa de um ponto para outro, ou seja, do lugar onde está para o lugar onde a mesma pretende ir. É conveniente ressaltar que dentro desta analogia do transporte, não é o Coach que realiza a viagem e nem é o responsável pelas decisões que o Coachee faz no decorrer do processo de Coaching.

1.1.1 Definições de Coaching

O Coaching é uma área de estudo que se encontra em desenvolvimento, sendo que a sua conceitualização ainda hoje em dia é objeto de discussões e de debates entre os mais variados profissionais, pesquisadores e até mesmo por parte dos consumidores. Muitas são as denominações e modalidades que se encontram diretamente associadas às práticas de Coaching em ambiente corporativo (executivo, negócios, liderança, mudança, estratégia, adversidade, desenvolvimento de carreira).

Primeiramente é necessário contextualizar os termos: Coaching, Coach e Coachee. Estes termos têm origem na língua inglesa, muito embora não sejam originários dessa mesma língua, também não existe tradução em específico para a língua portuguesa, sendo estes os termos comumente usados em Portugal. Apesar da palavra ter origem inglesa, a mesma

advém da palavra francesa *coach*, que tem como significado carruagem, sendo o termo equiparado a um meio de transporte, é uma prática que conduz um indivíduo de um determinado local até o destino desejado. (Rego, Cunha, Oliveira, & Marcelino, 2004)

Quanto à origem da palavra Coach, as opiniões são bastante divergentes no que se refere à sua origem, sendo que, existem autores que sustentam a sua origem francesa outros ainda, associam a sua origem do húngaro e há ainda outros que referem a sua origem em Inglaterra. Sendo por isso apresentadas as mais diferentes opiniões que nos guiam até à origem da palavra Coach.

O termo Coach, é utilizado pela primeira vez em 1500 na Hungria e está relacionado com uma carruagem de quatro rodas, onde o Coach surge como aquele que conduz uma pessoa de um lado para o outro.

Assim como, existem várias teorias sobre o aparecimento da palavra Coach, também existem as mais diversas opiniões sobre o que a mesma representa. Seguidamente serão apresentadas as opiniões de diversos autores:

De acordo com a opinião de Barosa-Pereira (2008, p. 182), o Coach é:

“agente que põe em prática um processo de Coaching. Aquele que guia, conduz e acompanha o Coachee no seu desenvolvimento e autodescoberta. É um indivíduo com um perfil específico, qualificado para o desempenho da atividade, e reconhecido pelos pares como profissional de Coaching”.

Segundo Grant (2003, p. 256), podemos também definir como papel do Coach “o de facilitar o movimento do cliente através da autorregulação para alcançar a meta”. Muito mais do que ensinar, o profissional de Coach tem como princípio estimular o conhecimento do seu cliente ou Coachee, pois este é um desenvolvimento que ocorre de dentro do indivíduo para fora.

Ainda na opinião de Whitmore (2012), a palavra Coach é o profissional da área de conhecimento e de atuação em que orienta. Muito embora, possam existir diferenças nas

abordagens de acordo com o público a quem se destina, no entanto, existe um elo em comum que está relacionado com o interesse e o esforço para que as pessoas orientadas, melhorem os seus desempenhos de acordo com os objetivos previamente estabelecidos.

No entanto Pimenta (2011), reforça que não compete ao Coach traçar nem padrões nem objetivos, não tem obrigatoriamente de perceber de todas as atividades da vida do Coachee, pois que identifica e estabelece objetivos e a forma de os alcançar, compete única e exclusivamente ao Coachee.

O Coach, acredita no potencial do cliente que acompanha e incentiva, para que esse potencial seja exposto na melhor forma com resultados passíveis de serem observados no tempo (Serrato & Arango, 2009).

Segundo a opinião de Fitzgerald & Berger (2002), um Coach é um profissional treinado e dedicado a guiar os outros, através de um desenvolvimento progressivo de competências, de compromisso, de empenho e de autoconfiança, pois quando há uma interação humana a aprendizagem de habilidades, valores e cultura tornam-se muito mais exequível.

No entanto, Lago (2004) descreve que o Coach tenta aumentar de uma maneira organizada a capacidade de observação de novos horizontes, melhora as dinâmicas no sentido de desenvolver a motivação, para que a ação ocorra da melhor maneira através de desafios ao Coachee, fazendo-o ir mais além das suas capacidades iniciais.

Em analogia ao que foi comentado anteriormente, o termo Coach é associado a alguém que guia, um instrutor, um tutor ou até mesmo um treinador. O termo, começa por ser usado no contexto desportivo, por ser alguém que instrui, treina atletas de uma determinada modalidade desportiva de competição de forma a criar estratégias para equipa, ou seja, é o profissional que está encarregue de treinar, orientar através de táticas o atleta ou a própria equipa, sendo esta explicação muito aproximada da noção da prática de Coaching, embora seja muito genérica.

O Coach enquanto profissão, aparece apenas em meados do ano de 1991, na altura em que cresce como disciplina e profissão, muito embora a sua expansão seja no ano de 1992 através a criação da Coach University. A criação da Coach University que contou com a participação de Thomas Leonard, Laura Whithworth, Karen Kimsey-House e Henry Kimsey-House.

Em 1993, a prática avança focada no desenvolvimento de desportistas e também no contexto empresarial, com vista no alcance acelerado das metas e é visto como um processo de evolução contínuo.

Seguido de um crescimento substancial, aparece no ano de 1995 a International Coaching Federation (IFC) hoje presente em mais de 140 países, com o objetivo de promover a ciência e a prática profissional do Coaching. Na sequência, outras instituições com a visão de expansão do Coaching e consolidação das práticas ganham força, como: European Coaching Association (ECA); Behavioral Coaching Institute (BCI); International Association of Coaching Institutes (ICI), embora só no ano de 2000 é que é realizada a primeira tese de doutoramento na área.

Como já referido anteriormente, Coach é o profissional qualificado que tem como objetivo ajudar o seu cliente a ultrapassar diversas barreiras. De acordo com Pimenta (2011), o Coach deverá tirar vantagem dos seus conhecimentos, recursos e capacidades perante o Coachee de forma a facilitar a autoconsciência, o reconhecimento do potencial, a autoestima e clarificação na definição dos objetivos e metas. Com base nisto, deverá ainda ajudar a elaborar um plano de ação e no final identificar e reconhecer as conquistas alcançadas.

Coachee é o “sujeito destinatário dum programa de Coaching. É o individuo que, voluntariamente pretende desenvolver-se, promovendo ações de autodescoberta, autoconhecimento e autovalorização, no sentido de fazer emergir potencialidades para o seu desempenho profissional” (Barosa-Pereira, 2008, p. 182).

A necessidade de investigar o Coaching, está relacionada com dificuldades na sua própria definição, sendo que as diversas abordagens podem contribuir para uma maior dúvida, por parte de quem contrata o serviço e/ ou pelos próprios clientes.

Ferreira (2008), verifica que não existe congruência na percepção dos envolvidos, quando estes são a organização, Coach e cliente, por não conseguirem distinguir as características do processo de Coaching com as de mentoring ou consultoria.

Conforme Paiva, Macilha e Richards (2012) referem, Coaching é uma palavra oriunda da palavra “coche”, do inglês medieval e do atual “Coach”, ou seja, carruagem. A evolução do Coaching, termo utilizado pela primeira vez em 1500 na Hungria está relacionado com uma carruagem de quatro rodas onde o Coach aparece como aquele que conduz uma pessoa de um lado para o outro. Contudo, somente por volta de 1991 é que esta prática se propaga como disciplina e profissão e expande no ano de 1992 com a fundação da Coach University. Estas iniciativas tiveram a participação de Thomas Leonard que contou também com Laura Whithworth Karen e Henry que potencializaram esta expansão por meio da fundação do Coaching Training Institute.

O Coaching, segundo Guido & Linero (2012) é um processo que auxilia as pessoas a desenvolver / adquirir habilidades / competências que desejam, para poderem atingir um objetivo pretendido através da estimulação do seu potencial.

Segundo Rego et al, (2004, p. 45), o Coaching pode ser explicado como um processo continuado e planeado do aperfeiçoamento e superação profissional, baseado na “aprendizagem-ação”.

Coaching na visão de Whitmore (2012), é baseada na adoção e na aplicação de uma determinada metodologia, no sentido de desbloquear o potencial das pessoas, com a finalidade de potencializar os seus resultados.

Na opinião de Rego et al (2004), o conceito de Coaching, apesar de ter origem inglesa, é proveniente da palavra francesa *coche*, significado esse atribuído a uma carruagem. O

termo é equiparado a um meio de transporte, pois é uma prática que conduz um indivíduo de um determinado local até ao destino desejado.

Já Paiva, Macilha e Richards (2012), na sua opinião a palavra Coaching é uma palavra que deriva da palavra “coche”, do inglês medieval e do atual “Coach”, carruagem.

Continuando ainda nas definições de Coaching, segundo a ICF Portugal (International Coaching Federation Portugal, 2018) Coaching é “constituir uma parceria com clientes num processo estimulante e criativo que os inspira a maximizar o seu potencial pessoal e profissional”.

No entanto a International Coaching Federation Brasil (2018), indica que “ Coaching é uma parceria entre o Coach (profissional treinado para entregar o processo de Coaching) e o Coachee (pessoa que passará pelo processo de Coaching), em um processo estimulante e criativo que os inspira a maximizar o seu potencial pessoal e profissional, na busca do alcance dos seus objetivos e metas através do desenvolvimento de novos e mais efetivos comportamentos”.

Por sua vez, a Association for Coaching (2018), apresenta várias definições de Coaching de acordo com o seu público alvo. Para a Association for Coaching a definição de Coaching pessoal é, “Um processo colaborativo focado na solução, orientado para resultados e sistemático, no qual o Coach facilita o aprimoramento do desempenho no trabalho, experiência de vida, aprendizagem autónoma e o crescimento pessoal do Coachee”.

De acordo com Joseph O'Connor (2005), especialista reconhecido na área do Coaching e especializado no Coaching Executivo, o Coaching é definido com a seguinte questão: “como posso ser melhor?” O Coaching pode ser explicado como, um processo planeado e contínuo de aperfeiçoamento e superação profissional, baseado na “aprendizagem-ação” (Rego, Cunha, Oliveira, & Marcelino, 2004).

No entanto Launer (2007, p. 22), defende que “o Coaching parte de realidades científicas, e consiste em ter um corpus de ferramentas e técnicas, em última instância a sua aplicação requer como sempre: criatividade, visão, análise e intuição”.

Na opinião de Talame Miedaner (2000), o Coaching é um processo de treino personalizado e confidencial, levado a cabo por um profissional de Coaching (o Coach), sendo que cobre um vazio entre o que a pessoa (o Coachee) é neste momento e, aquilo em que ela se quer tornar no futuro sendo que, se trata de uma relação profissional entre ambos, onde se tenta sobressair o potencial do cliente.

Um processo no qual o Coach e o seu cliente trabalham juntos, na definição de uma meta de desenvolvimento pessoal e profissional, estabelecem metas que melhorem o comportamento num prazo definido, por meio de questões abertas e *feedback* privado em que são expostas vulnerabilidades pessoais e de autoestima (Pryor, 1995).

Coaching, é um relacionamento de ajuda entre um executivo e um profissional (Coach) externo (Sztucinski, 2001). O propósito do relacionamento é facilitar o desejo do executivo (Coachee) de atingir metas relacionadas com o desenvolvimento profissional e, essencialmente, com o resultado da organização.

Coaching é um processo interativo destinado a ajudar indivíduos a se desenvolverem rapidamente. Usualmente, é relacionado à atividade profissional, com foco no melhor do desempenho ou comportamento. É um processo de aprendizado pessoal, orientado por metas e elaborado para executivos. O Coach oferece *feedback* e objetividade, dificilmente obtidos no cotidiano da dinâmica organizacional. (IES, 2001).

Coaching é um processo que visa elevar a performance de um indivíduo (grupo ou empresa), aumentar os resultados positivos por meio de metodologias, ferramentas e técnicas cientificamente validadas, aplicados por um profissional habilitado (o Coach), em parceria com o cliente (o Coachee) Matta (2008).

1.1.2 Evolução do Coaching

Segundo Krausz (2007), a prática de Coaching é considerada “tão antiga quanto a própria humanidade”, Sócrates falava com os seus discípulos com o propósito de lhes desenvolver determinadas competências.

O Coaching surge assim, de uma evolução do papel do mentor/professor, individuo sábio que transmite a sua sabedoria e aprendizagem, para o desenvolvimento do seu formando/aluno, Stevens, 2005 citado por (Barosa-Pereira, 2006), é considerado um método eficaz que promove o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais.

De acordo com a opinião de Krausz (2007), o Coaching parte de sete grandes pressupostos:

	Os 7 pressupostos de Krausz
1º	Os indivíduos sabem mais do que pensam que sabem
2º	Os indivíduos possuem recursos nem sempre aproveitados para elevarem a sua <i>performance</i>
3º	As perguntas adequadas e estimulantes produzem resultados mais satisfatórios que ordens
4º	Os erros podem ser encarados como oportunidades de aprendizagem
5º	As metas desafiantes despoletam o melhor de cada individuo
6º	Toda a aprendizagem é precedida de uma experimentação
7º	Querer é o primeiro passo para fazer

Figura 1 – Os 7 pressupostos de Krausz

Fonte: Krausz, 2007

Com base nestes sete pressupostos, a prática de Coaching propõe-se em trazer para o desempenho diário o melhor das pessoas, através de um processo de acompanhamento

constante, orientado para a ação, que visa melhorar os resultados e comportamentos (Câmara, Guerra, & Rodrigues, 2010).

Hoje em dia, o Coaching é compreendido como uma prática para desenvolver habilidades e competências, sendo que, o principal objetivo é ajudar as pessoas a se dedicarem e a se motivarem no cumprimento dos seus objetivos (Porché & Niederer, 2002).

No entanto na opinião de Chiavenato (2002), o Coaching é considerado como, a forma mais simples e efetiva de garantir a aprendizagem contínua dos colaboradores de uma organização, pelo que, se torna fundamental e benéfico para as empresas, reconhecerem a importância de implementação deste novo processo.

1.1.3 Tipos de Coaching

No que se refere a tipo de Coaching, os mesmos estão distribuídos por três categorias Coaching de indivíduos, Coaching de equipas e Coaching de organizações. De forma a que seja mais fácil entender a diferença entre cada um destes tipos de Coaching, será feita de seguida uma breve descrição, segundo a opinião de diversos autores.

Segundo a opinião de Zeus & Skiffington (2003), o Coaching de indivíduos, tem como objetivo fundamental melhorar a vida do próprio indivíduo tanto ao nível pessoal, interpessoal e até mesmo ao nível profissional.

No que se refere a Coaching de equipas, Alain Cordon (2003), defende que tem como finalidade acompanhar o desenvolvimento do desempenho coletivo, desenvolvimento da autonomia, a responsabilidade e o desempenho tanto individual como o desempenho coletivo. Esta modalidade está focada no desenvolvimento das relações entre os trabalhos e missões dos membros que compõem as equipas. As equipas trabalham as competências interpessoais de comunicação, a gestão de tempo, o equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal e até mesmo a gestão de conflitos.

Por sua vez o Coaching de organizações, na opinião de Zeus & Skiffington (2003), procura identificar falhas e os obstáculos para alcançar a eficiência organizacional. Promove o desenvolvimento através do pensamento estratégico e do planeamento empresarial, com o foco no aumento da produtividade e a quota de mercado onde a organização está inserida. Este tipo de Coaching é dirigido aos cargos decisores, sendo que tem como objetivo o desenvolvimento de competências ao nível de liderança, motivacional, gestão de conflitos, estimular a criatividade, permitir o desenvolvimento da capacidade de negociação do gestor, permitindo assim uma redução dos níveis de stress nas equipas, com o objetivo do desenvolvimento da organização (2003).

Apesar de ser uma disciplina recente, o Coaching compreende várias áreas de intervenção do comportamento humano (Gilbert, Côté, & Mallett, 2006). Devido a esta grande diversidade, podemos encontrar a mais variada literatura nas áreas onde são aplicados o Coaching, tais como: na área educacional (Dieffenbach, Murray, & Zakrajsek, 2011); na área desportiva (Dowdell, 2011) e (Gallwey, 1997); na área da liderança (Swanson, Elliott, & Harmon, 2011) e (Vella, Oades, & Crowe, 2010); no comportamento humano (crianças e jovens) (MacDonald, Côté, & Deakin, 2010); o mundo empresarial (Kahn, 2011); na psicologia (Augustijnen, Schnitzer, & Van Esbroeck, 2011); na saúde (Drinnan, Olinek, Lecorre, Maslyk, & MacKin, 2011); entre muitas outras vertentes de Coaching que poderiam aqui ser referidas.

De todas as áreas acima aludidas, nota-se que o Coaching tem conseguido bastantes efeitos positivos e, revela-se benéfico para todos aqueles que se submetem a este processo. Segundo a opinião de Outhwaite & Bettridge (2009), já muito foi debatido sobre o tema Coaching e, os seus efeitos nas mais diferentes áreas da atividade humana onde atua.

Também, Barosa-Pereira e Vieira (2008) corroboram a ideia uma vez, que existem várias metodologias e diversos estilos.

Grant (2014), por sua vez sustenta que mesmo que pela diversidade de profissionais de Coaching, é possível concluir que este se baseia numa ampla gama de abordagens metodológicas e numa grande variedade de disciplinas de Coaching.

É fundamental que os profissionais de Coaching delimitem e fundamentem a sua prática enquanto profissionais, esta deverá estar dirigida a um público-alvo com um comportamento sistemático e com vista à mudança sustentada. (Grant & Cavanagh, 2004)

O acompanhamento através de Coaching pode ocorrer nas mais diferentes áreas, desde: empresas, instituições educacionais, órgãos públicos, organizações não governamentais (ONGs) e, também, junto aos profissionais liberais ou desportistas, embora seja bastante útil no desenvolvimento de líderes (Kilburg, 1996; Kampa-Kokesch & Anderson, 2001; Witherspoon & White, 1996). No entanto, existe autores que consideram esta variedade de formação e de profissionais no mercado, como um aspeto que fragiliza e compromete a verificação dos padrões de qualidade no momento em que o segmento profissional e a aceitação da atividade que está em visível crescimento devido à intensa procura.

Cushion et al (2010), defendem que o Coaching pode ser encarado como uma “profissão” ou até mesmo como atividade profissional única, pois combina um amplo conjunto de papéis que podem ser desempenhados. Este processo tem como princípio fundamental, a melhoria contínua do individuo no meio onde este se encontra inserido, através de uma atividade cognitiva em que os profissionais ajudam os seus clientes, a tomarem decisões com base nos mais diversos fatores. Ainda de acordo com a opinião de Cushion (2010), a natureza do Coaching não é baseada totalmente na razão nem é planeada, apenas se traduz em uma atividade em que os seus praticantes se adaptam ao contexto do processo que foi criado através de um “improviso estruturado”.

De acordo com O’Connor e Lage (2005) e Serrato e Arango (2009), todo este processo tem o seu inicio com uma simples questão: Como posso ser melhor? Segundo estes autores, o Coaching é uma análise da vida e das intenções dos indivíduos que se submetem a este processo. Este tem como objetivo dar apoio de uma forma cuidadosa para que consigam o melhor deles mesmos na sua própria vida e, que possam chegar a

ser o melhor que pode e que consegue, através da superação das adversidades que vão surgindo.

De acordo com o conceito que foi apresentado na universidade de Navarra por (Serrato & Arango, 2009), este é um termo cada vez mais usado no mundo empresarial, que consiste na técnica de apoiar os quadros diretivos ou qualquer outro profissional da organização, a realizar um determinado movimento deliberado na sua vida, partindo do ponto onde se encontra até ao ponto onde este pretende chegar. Assim sendo, o Coaching tem sido percebido ao longo dos anos como uma disciplina, que aplica diversas técnicas e ferramentas tendo como objetivo a aprendizagem (Serrato & Arango, 2009). Resumindo o que foi indicado anteriormente, a prática de Coaching, trata-se de um processo de ajuda onde o Coach orienta o Coachee no processo de libertação de receios e outros impedimentos que possam estar a bloquear as suas tomadas de decisão, de forma a que, ele possa atingir o objetivo que se propôs.

Por seu turno, Outhwaite & Bettridge (2009), argumentam que a prática de Coaching está relacionado com o, “apoio do desempenho individual e desenvolvimento da equipa, mas, também pode suportar o desenvolvimento organizacional por meio das pessoas e equipas” (p. 76).

1.1.4 Processos de Coaching

O Coaching é uma área particular de ideias, conhecimentos e atividades, com metodologias e práticas próprias, diferenciando-se de outros tipos de atendimentos ou programas de desenvolvimento humano como: *Mentoring*, Aconselhamento, Consultoria e Psicoterapia (Kampa-Kokesch & Anderson, 2001).

Através do processo de Coaching, é desenvolvido um trabalho conjunto baseado num relacionamento de confiança e confidencialidade, com proposição de metas que, uma vez atingidas, promovem melhorias no desempenho pessoal e profissional do cliente. Além disso, o sucesso profissional também implica em mais satisfação pessoal e melhorias para

o seu ambiente de atuação. O Coach não tem nenhuma autoridade direta sobre o profissional cliente, e é estabelecido um relacionamento que pode durar alguns meses, um ano ou mais, constituindo um processo que, sendo bem-sucedido, promove aprendizagem em questões interpessoais e intrapessoal. (Whitmore, 2012; Kampa-Kokesch & Anderson, 2001; Goldsmith & Lyons, 2012).

Entre outras possibilidades de orientação, o modelo de atendimento individualizado favorece o relacionamento interpessoal direto entre Coach e Coachee, permitindo a plena relação de confiança, parceria e confidencialidade. Na orientação individual, o Coachee poderá receber *feedbacks* e ser questionado pelo Coach. E ao mesmo tempo, pode apresentar suas dúvidas e reflexões, sem temer a exposição que costuma ocorrer no trabalho em grupo ou no relacionamento com os colegas de trabalho, caracterizando situações em que a hierarquia e as relações de poder estão presentes (Whitmore, 2012; Kampa-Kokesch & Anderson, 2001; Goldsmith & Lyons, 2012).

Qualquer pessoa que queira melhorar seu desempenho, profissional, pessoal ou espiritual pode recorrer a um Coach ou fazer uso da metodologia. Além de responder a certas necessidades típicas das organizações, a orientação de Coaching é adequada para quaisquer ambientes em que haja necessidade de desenvolvimento de líderes. Também, é eficiente para melhorar o desempenho desportivo, artístico e profissional e pessoal das pessoas (Witherspoon & White, 1996, Kampa-Kokesch & Anderson, 2001). Contudo, a efetividade do processo depende de vontade e disposição da parte do Coachee, portanto, sua participação deve ser consciente, efetiva e voluntária (Goldsmith & Lyons, 2012).

Como já visto anteriormente, Coach é o profissional qualificado que tem como objetivo ajudar o seu cliente a ultrapassar diversas barreiras. De acordo com Pimenta (2011), o Coach deverá tirar vantagem dos seus conhecimentos, recursos e capacidades perante o Coachee de forma a facilitar a autoconsciência, o reconhecimento do potencial, a autoestima e clarificação na definição dos objetivos e metas. Com base nisto deverá ainda ajudar a elaborar um plano de ação e no final identificar e reconhecer as conquistas alcançadas.

No entanto, Lago (2004) descreve que o Coach tenta aumentar de uma maneira organizada a capacidade de observação de novos horizontes, melhora as dinâmicas no sentido de desenvolver a motivação, para que a ação ocorra da melhor maneira através de desafios ao Coachee, fazendo-o ir mais além das suas capacidades iniciais.

O Coach, acredita no potencial do cliente que acompanha e incentiva para que esse potencial seja exposto na melhor forma com resultados passíveis de serem observados no tempo (Serrato & Arango, 2009).

Pimenta (2011), que o não compete ao Coach traçar nem padrões nem objetivos, não tem obrigatoriamente de perceber de todas as atividades da vida do Coachee, pois que identifica e estabelece objetivos e a forma de os alcançar, compete inica e exclusivamente ao Coachee.

No decorrer de um processo de Coaching, o Coach apenas se limita a guiar o Coachee no sentido de que este alcance os objetivos que se propôs inicialmente. Chegar aos objetivos ou às metas propostas é da responsabilidade do cliente, muito embora possa contar com a contribuição do Coach através de estímulos. Quanto aos objetivos que são definidos no início do processo, estão normalmente relacionados com a forma como o Coachee vê o mundo e com as dificuldades e bloqueios com que este se depara no seu dia a dia.

1.1.5 Diferentes abordagens usadas no Coaching

Em relação às abordagens de Coaching elas são as mais diversas, sendo que cada autor refere uma em particular de forma a que lhe possa ser dada enfase a cada uma delas.

A abordagem psicodinâmica, neste tipo de abordagem o Coach estuda funcionamento da mente humana, assim o uso desta abordagem é útil, pois, enfatiza o inconsciente, bem como as formas de relacionamento com o próprio e com os outros. Quando o Coach consegue uma relação segura com o seu cliente, esta possibilita a aproximação dos desafios com maior clareza e legitimidade (Graham, 2010).

Coaching cognitivo-comportamental, o principal objetivo desta abordagem, está relacionada com a ajuda prestada ao cliente na realização de objetos, facilita a autoconsciência para as barreiras cognitivas e emocionais com o intuito de alcançar a meta, contribui assim, para elaboração de um pensamento mais eficaz, aumento das competências comportamentais e a construir recursos internos, estabilidade e a autoaceitação o que pode levar a que o cliente se transforme no próprio Coach (Williams, Edgerton, & Palmer, 2010).

Abordagem focada na solução, o Coaching dá ênfase à ajuda prestada junto ao cliente ao definir um estado futuro desejado e a construção de um caminho de pensamento e ação que ajude o cliente para atingir esse estado, sem ter em atenção no problema (Grant & Cavanagh, 2010).

Abordagem centrada na pessoa, tem como objetivo facilitar a autodeterminação e a forma de estar do cliente, (Joseph, 2010).

Abordagem de Gestalt, são usados os princípios e métodos de Gestalt (com o modelo GROW pretende sensibilizar antes de trabalhar as opções) para atender ao desempenho ou agendas de desenvolvimento do cliente ao oferecer contextos de vida mais amplos. Esta abordagem esta baseada na consciencialização como ponto fundamental para aprendizagem e para a mudança. Os melhores contextos para a utilização de uma abordagem de Gestalt é o Coaching de liderança, de desenvolvimento, de equipas e de vida (Bluckert, 2010).

Coaching existencial, Segundo Spinelli (2010), esta abordagem está relacionada com as questões profissionais, de desempenho e de liderança por parte do gestor. O principal foco está relacionado com as dúvidas e receios por consequência de mudanças num contexto da organização e que podem ter impacto tanto na vida pessoal, profissional e nas relações humanas. O Coaching existencial, sugere que as preocupações do Coachee, não sejam vistas como obstáculos da visão do mundo real, mas sim uma consequência do mesmo.

Coaching ontológico, é a interação dinâmica entre a linguagem, as emoções e o corpo, ou seja, maneira de ser. A ontologia estuda o ser, de uma forma particular através da natureza

da existência humana. O objetivo primordial através desta abordagem é estimular a mudança através de percepções e comportamentos (Sieler, 2010).

Coaching de narrativa, trabalha o Coachee em três níveis: através da narrativa psicológica, de forma a entender e a ligar-se com o narrador; no desenho da narrativa, para compreender e retirar o material das histórias narradas e pelo desenho das práticas da narrativa, com a finalidade de compreender e recolher os dados das dinâmicas. A finalidade desta abordagem é a de ajudar a criar relações com as histórias através de comportamentos e incorporar novas opções nesses domínios (Drake, 2010).

Abordagem de desenvolvimento-cognitivo, faz referência que as pessoas são diferentes e que essas mesmas diferenças não podem ser explicadas pelo tipo de personalidade, pela aprendizagem ou até mesmo pelas preferências pessoais, mas sim, pelo percurso que cada uma tem ao longo da vida e pelas mudanças que ocorrem como consequência dessas mesmas fases. Deste modo, a abordagem é utilizada para compreender as trajetórias de desenvolvimento (Bachkirova, 2010).

Abordagem transpessoal de Coaching, apesar de ainda não ser muito aplicada, esta abordagem foi introduzida pelo Whitmore que introduz elementos da abordagem transpessoal em Coaching de liderança e de equipas (Rowan, 2010).

Abordagem da psicologia positiva, trata-se de uma abordagem cientificamente enraizada para ajudar os clientes a aumentar o seu bem-estar, melhorar e aplicar os pontos fortes, melhorar o desempenho e alcançar objetivos valorizados (Kauffman, Boniwell, & Silberman, 2010).

Análise transaccional de Coaching, pode ser utilizada no Coaching, pois oferece um quadro de pensamento para o Coach e disponibiliza uma linguagem acessível a ser compartilhada com os clientes, com o objetivo de uma maior compreensão das motivações, da interação e dos resultados analisados ou experimentados no decorrer da sessão de Coaching (Newton & Napper, 2010).

Abordagem da PNL no Coaching, tem como objetivo maximizar o desenvolvimento dos clientes e aumentar a escolha num determinado contexto, através do desenvolvimento e aumento da autoconsciência (Grimley, 2010).

Sendo o Coaching uma área de estudo muito recente, existe nos dias de hoje um grande interesse no mesmo, o que provoca grandes debates e discussão entre os profissionais da área, pesquisadores e até mesmo entre as pessoas que participam ou se submetem a sessões. Assim sendo, existem muitas denominações e modalidades que estão diretamente relacionadas com a prática deste, tais como: negócios, liderança, mudança, desenvolvimento de carreira, entre muitos outros.

1.2 Marketing Digital

Marketing Digital, sem a internet não existe. Primeiramente será abordado o aparecimento da internet e de que forma a mesma foi evoluindo até aos dias de hoje e de que forma a mesma vem ajudar no desenvolvimento das ferramentas do Marketing Digital.

1.2.1 Definição de marketing Digital

Babayans e Busto (2005), sustentam que o Marketing Digital ou E-marketing são todas as atividades de marketing que as empresas realizam através da internet, no sentido de procurar, atrair, ganhar de forma a reter mais clientes. No entanto, (Chaffey, Ellis-Chadwick, & Mayer, 2009) apresentam uma descrição em que indicam que as novas tecnologias digitais aplicadas ao marketing praticado pelas empresas. As novas tecnologias presentes, são bastantes praticas e devem ser usadas quando se entra no mundo digital. O cliente deve ter acompanhamento constante, sendo por isso muito importante estudar o seu comportamento, as suas preferências.

Segundo Chafey et al. (2009), referem que o Marketing Digital vem comprovar de que a internet quando combinada com os meios tradicionais de marketing podem atrair e distribuir os bens e serviços para os consumidores. Ainda de acordo com os mesmo autores, as novas tecnologias que o Marketing Digital usa passa pelas redes sociais, sites e aplicações de partilha de vídeos, os blogs os podcast entre outros meios de comunicação passíveis de serem usados no sentido de alcançarem os potenciais cliente, captarem a atenção do público alvo para os produtos e serviços de forma a que culmine na sua aquisição e fidelização à marca.

De acordo com a opinião de Ryan (2014), os consumidores são o fator mais importante em qualquer tipo de marketing, as marcas devem tentar compreender os seus consumidores e também a alteração dos seus comportamentos juntamente com o desenvolvimento tecnológico.

Torres (2009), sustenta que é o comportamento do consumidor que torna o Marketing Digital cada vez mais importantes para as empresas, pois os consumidores cada vez mais usam a internet como: meio de comunicação, fonte de informação, de relacionamento e até mesmo de entretenimento.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o Marketing Digital é o conjunto de estratégias de marketing e de publicidade nos meios digitais, cujo objetivo é o de influenciar o comportamento do consumidor no decorrer da procura de informação sobre uma determinada marca/produto/serviço ou até mesmo de uma empresa. Esta influência advém de um conjunto de ações interligadas e eficientes no sentido de criar contacto duradouro entre o cliente e a empresa, através da confiança. A esse conjunto de ações é dado o nome de as sete estratégias de Marketing Digital (Torres, 2009). As sete estratégias de Marketing Digital, passam pelo: marketing de conteúdo; marketing nas redes sociais; email marketing; marketing viral; publicidade on-line; pesquisa on-line e monitorização.

De uma forma resumida é possível na figura seguinte verificar a evolução que houve entre as estratégias de marketing e as estratégias de Marketing Digital.

Estratégia de marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Plataformas e tecnologias usadas hoje em dia
Comunicação corporativa Relações publicas	Marketing de conteúdos	Geração de conteúdos de marketing de pesquisa	Blog SEO / SEM
Marketing de relacionamentos	Marketing nas Mídias sociais	Ações nas redes sociais Ações com bloggers	Orkut Twitter Facebook Youtube Linkdin etc
Marketing direto	Email marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	Email SMS
Publicidade e propaganda	Marketing viral	Postagem de vídeos	Redes sociais Youtube Widgets
Marketing de guerrilha		Animações de música Publicações de Widgets	Virais

Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e vídeo-cast widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento da marca Monitorização mídias	Google Redes sociais Clipping

Figura 2 – O marketing e a internet

Fonte: Torres, 2009

Com o aparecimento do Marketing Digital e o desenvolvimento de novas tecnologias estas oferecem às empresas a possibilidade de estudar em profundidade o comportamento do consumidor através de relatórios completos possibilitando *feedback* das campanhas realizadas na internet junto dos mesmos. Babayans e Busto (2005), observam que quando uma empresa está devidamente representada na internet, a mesma aumenta a vantagem junto do mercado alvo. A empresa consegue controlar mais detalhadamente os seus investimentos em publicidade através das campanhas online, assim como segmentar a localização do segmento de mercado que pretende atingir. Esta é umas das principais características do Marketing Digital, pois permite a adaptação das estratégias às necessidades do cliente de uma forma rápida e eficaz e ainda realizar a mensuração dos resultados.

1.2.2 Ferramentas usadas pelo Marketing Digital

As ferramentas mais usadas para a mensuração dos resultados são o Google Analytics, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization) e o SMM (Social Media Marketing).

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita e disponibilizada pela Google, que permite saber a quantidade de visitantes num site, a forma como se comportam, de onde vieram, permite também saber qual ou quais as campanhas que estão a decorrer está a ter mais

aceitação e também possibilita a monitorização das redes sociais. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

SEM –é um conjunto de técnicas do Marketing Digital, cuja finalidade é promover o site nas páginas dos resultados nos motores de busca. Devido à grande utilização dos motores de busca nas pesquisas, o SEM é um tipo de ação de marketing digital que tem captado mais atenção. O SEM pode ser dividido no SEO (resultados orgânicos) e o nos links patrocinados (publicidade paga). (Chleba, 2000)

SEO –é um conjunto de estratégias que tem como objetivo potencializar e melhorar o posicionamento do site, blogs e páginas da Web nos resultados das pesquisas, tendo como finalidade gerar conversões quer sejam através de leads, uma compra ou até mesmo no envio de dados pessoais. Esta estratégia é importante para as empresas pois permite que a mesma ganhe visibilidade e destaque no mundo. O principal objetivo do SEO é aumentar o tráfego orgânico e garantir uma maior visibilidade para as páginas na Web. (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1998)

SMM – é um método usado de forma a aumentar e captar a atenção dos usuários das redes sociais. Normalmente as estratégias de SMM estão direcionadas para criação de conteúdo que possam atrair a atenção e a partilha pelos contactos dos usuários nas redes sociais. Ao ser partilhado pelos consumidores aos seus contactos nas redes sociais, estamos perante o que é usado no marketing tradicional como sendo a passagem da mensagem de boca a boca, dando este tipo de partilha muito valiosa para as marcas, pois tem mais peso no momento de decisão de novos compradores. As redes sociais têm tido cada vez mais adesão por parte dos cibernautas e as empresas ao recorrerem por exemplo ao Facebook ou ao Twitter, conseguem receber informação em tempo real sobre as preferências dos seus consumidores, inclusive a possibilidade de receberem sugestões de melhoramento num determinado produto ou serviço. Assim, Social Media Marketing oferece às organizações uma forma de se ligarem aos seus clientes. (Ryan, 2014) e (Wymbs, 2011)

1.3 Web Coaching

Web Coaching, também conhecido como Web Coaching, é o propósito do estudo neste subcapítulo. Tem como função principal fazer o estudo sobre o que é o Web Coaching, de que forma é que o mesmo é realizado e quais as mais valias que podem ser obtidas através da aplicação das plataformas das novas Mídias sociais de forma a eliminar as barreiras geográficas e também como novo suporte que possibilita a realização de Coaching à distância.

O uso generalizado da internet mudou a nossa sociedade profundamente, existem cada vez mais aspetos da nossa vida que são determinados pela internet e apenas algumas pessoas resistem ao uso ou pelo menos a exploração de suas possibilidades. Com o Coaching a ser aceite como uma forma de educação continua, os profissionais começaram a explorar os benefícios da mídias sociais modernas para a sua aplicação.

1.3.1 Definição de Web Coaching

Para os autores Geissler et al. (2014), Web Coaching é um termo que é muitas vezes usado, no entanto tem a mesma descrição do que Web Coaching, Coaching virtual Coaching à distância, Coaching online e Coaching remoto. Web Coaching é uma expressão recente, pelo que existe uma falta de consenso no que refere ao seu significado, Hernez-Broome (2010) referem que esta expressão indica uma relação desenvolvida e mediada via email e que pode ser complementada por outro meio de comunicação, ou pode ainda ser designada por relação desenvolvida entre o Coach e o seu cliente através das novas tecnologias cuja a finalidade é a de facilitar o crescimento do Coachee.

O Web Coaching é uma forma de e-learning, o valor da aprendizagem para as pessoas é a capacidade e a possibilidade de aprenderem algo num prazo preferido, em que não existe a necessidade de arranjam tempo nas suas agendas para participar nas sessões. O tempo que cada um decide direcionar para a aprendizagem depende do próprio e poderá ser

realizado de acordo com a sua vontade e motivação sem o compromisso de estar disponível de acordo com a agenda de terceiros. Qualquer tipo de relação seja ela tradicional ou virtual, deve estar relacionada com a vontade de mudança, relação de confiança e iniciativa pessoal e um compromisso para o trabalho (Blackman, 2010).

Web Coaching é uma forma de aprendizagem combinada que tem sido usado para promover a aprendizagem profissional (Webster-Wright, 2009) de praticar professores (Rock M. L., Gregg, Howard, Ploessl, & Maughn, 2009); (Vavasseur & MacGregor, 2008)

Recorrendo à tecnologia virtual, um treinador pode se encontrar geograficamente num local remoto e apoiar o Coachee em outro espaço geográfico. (Rock M. , et al., 2009). De acordo com as opiniões de Rock et al. (2009), estes acreditam que o virtual Coaching, em que o profissional de Coaching interage eletronicamente com seu cliente é um caminho promissor.

Hannah McNamara (2011), sustenta que o Web Coaching pode ser amplamente definido como qualquer forma de Coaching que usa suporte eletrônico e que pode usar ou não um treinador real

Web Coaching é uma parceria de desenvolvimento não hierárquica entre duas partes separadas por uma distância geográfica, na qual o processo de aprendizagem e reflexão é conduzido através de meios analógicos e virtuais. (Burnett, 2018)

1.3.2 Novas tecnologias e o Web Coaching

Em tempo real as ferramentas de Web Coaching são: Serviços de mensagens instantâneas; Skype, Webinars. O Coaching que é realizado com o recurso a estas plataformas podem ocorrer em um ambiente formal, basta para isso que Coach e Coachee estejam disponíveis no mesmo tempo (McNamara, 2011).

Os computadores interligados em rede constituem um sistema importante, no que respeita à troca de informações e disseminação do conhecimento. O acesso à internet com um computador pessoal permite a integração de qualquer usuário nesse sistema. (Perassi & Meneghel, 2011). É a mídia que influencia diretamente o modo de aquisição, partilha ou disseminação do próprio conhecimento (Giglio, 2014)

Na perspectiva das organizações, sejam instituições ou empresas, a mídia social oferece a possibilidade de participação em redes sociais para a criação e manutenção de relacionamentos entre clientes e fornecedores. (Porto, Mendonça, & Milan, 2016). Há diferentes suportes para o processo de mediação digital em rede, como computadores, tablets e smartphones, entre outros dispositivos fixos ou móveis. Esses também são canais de acesso aos sistemas e redes de partilha de informações de maneira síncrona ou assíncrona, podendo ser usados a qualquer tempo e em qualquer lugar, desde que haja energia e conexão digital disponíveis. Porto et al. (2016), sustentam que as organizações utilizam a mídia digital em rede para atingir e interagir com um público cada vez mais ampliado, potencializando o seu acesso à informação e oportunidades de negócio tanto no mercado online como no offline.

Burnett (2018), argumenta que num mundo em rápida mudança, onde muitas das nossas atividades diárias estão agora online, tornou-se essencial adaptar os processos de Coaching, a fim de atender melhor as circunstâncias e necessidades dos clientes. Além disso, afirma que Web Coaching, é um desenvolvimento inevitável para todos os profissionais de Coaching, mentores e supervisores. As plataformas onde podem ser realizadas as sessões, passam pelo: Vídeo; Telefone; SMS ou similar e Email (Burnett, 2018), as chamadas de voz, vídeo chamadas, conversas escritas em tempo real (síncrona) através de algumas plataformas e textos escritos através de email (assíncrona) em plataforma (Geissler, Hasenbein, Kanatouri, & Wegener, 2014).

O Skype é gratuito quando acessado através da Internet pode ser usado para chamadas de conferência. Hannah McNamara (2011), refere que a opção de usar o vídeo significa, que ambas as partes podem-se ver e ainda permite que o profissional de Coaching, consiga

ter a percepção de como está o seu cliente, através da linguagem corporal e também o timbre de voz, assim como outros sinais que podem ser recolhidos pelo profissional. Para treinadores internos em empresas com vários locais, o Skype significa que sessões de Coaching podem ser realizadas sem a necessidade de qualquer uma das partes viajar, mesma forma com os serviços de mensagens instantâneas (McNamara, 2011).

Os Webinars combinados com discussões on-line podem ser uma forma eficaz de compartilhar conhecimento na organização e permitir que as pessoas aprendam umas com as outras. Webinars são relativamente fáceis de hospedar através de plataformas com um baixo investimento. Quando as sessões de Coaching de grupo são realizadas como Webinars, não é necessário tempo fora do escritório e há ainda a possibilidade de outros membros da equipe possam estar ligados, embora em localizações geográficas diferentes (McNamara, 2011).

Web Coaching pode usar tecnologias e dispositivos de telecomunicações tais como telefones, placas de discussão em linha, mensagens instantâneas, videoconferência e dispositivos Bluetooth (Costello-Dougherty, 2008).

No Coaching de e-mail, as mensagens de e-mail são a forma usada para comunicar. O Coach e o Coachee estão ligados pela troca de e-mails, que os vai ajudar a estar ligados, a discutir os pontos a serem debatidos, assim como, vai proporcionar a evolução por parte do Coachee. Este processo requer por parte dos intervenientes no processo várias horas de dedicação. O objetivo principal do processo de Coaching é o de ajudar na definição de metas realistas, através da elaboração de perguntas pertinentes e fornecimento de orientação positiva por parte do coach e não através da entrega de respostas. O propósito é encontrar soluções para o futuro e não determinar a origem dos problemas e dificuldades. Por este motivo é que o Coaching através de e-mail pode levar a um processo longo e extenso que pode não ser ideal para ambos os lados (Reeves, 2006).

Este formato de Coaching em particular proporciona resultados positivos, segundo (Geissler, Hasenbein, Kanatouri, & Wegener, 2014), além disso, indicam que existem vantagens na modalidade de Coaching por telefone e Coaching baseado na internet,

quando feitas comparações às sessões de Coaching presencial. No entanto, Coaching através da mídia moderna parece ser um fenômeno crescente (Grant & Zackon, 2004) e está previsto um aumento da sua utilização (Frazee, 2008).

O Coaching telefônico é visto como uma forma de possibilitar sessões de Coaching a pessoas que estão geograficamente dispersas, reduzindo assim os custos com as deslocamentos (Frazee, 2008), promove ainda a continuação e a responsabilização de ambas as partes (Charbonneau, 2002). Foram reconhecidos os benefícios e as experiências pessoas dos cliente e dos profissionais, no recurso ao uso do telefone, como foi provado pelos estudos de Ghods (2009) e McLaughlin (2013), onde é possível verificar que é uma forma sustentável e viável da realização de sessões à distância, quando comparadas com as sessões presenciais (Berry, 2005).

O famoso treinador executivo Marshall Gold-Smith (2014), defende que o telefone é uma boa maneira de treinar. Embora com o aparecimento da internet, veio expandir a possibilidade de Web Coaching, sendo o mais importante as experiências on-line e as ferramentas que são a maneira fundamental de apoiar a relação de Coaching.

Coaching presencial, pode se tornar uma forma de treino bastante caro, pois as pessoas necessitam de se deslocar para determinado local a uma determinada hora para poderem ter as suas sessões, o que pode levar ainda a que tenham de dispor de algumas horas da sua atividade laboral para o fazerem.

No entanto ao recorrerem ao Web Coaching, este tipo de Coaching tem um custo mais reduzido sem perder a sua eficácia. (Goldsmith M. , 2014), muito embora nem todos os profissionais acreditem que esta forma de Coaching funcione, existem mesmo alguns que colocam em dúvida a confiança e a credibilidade que acontece à distância. Michael Beck citado por (Goldsmith M. , 2014), prefere que treinar por telefone, sendo que ele acredita que as sessões de Coaching realizadas por email ou por mensagens pode levar que se percam parte das emoções que podem ser encontradas através de comunicação de voz. Através da voz é possível criar rapport o que permite uma certa fluidez na conversa.

1.3.3 Vantagens de Web Coaching

Hannah McNamara (2011), analisa como a tecnologia pode ser usada para aprimorar o Web Coaching e o Coaching presencial, segundo a autora era só uma questão de tempo, até o Coaching se juntar ao mundo do e-learning. Nos últimos anos, Web Coaching, ou Coaching com recursos a plataformas e ferramentas eletrônicas passou a ser uma solução oferecida.

Os benefícios do Web Coaching incluem a capacidade de endereçar restrições relacionadas à localização, agendamento e custos. Além disso, sessões de Coaching podem ser facilmente armazenados e recuperados para uso posterior e treinadores podem fornecer suporte e expertise para maior número de indivíduos e organizações (Rossett & Marino, 2005).

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

2 Metodologia

A metodologia de investigação, consiste num processo de escolha de qual a estratégia de investigação a utilizar, que por sua vez, determina a escolha das técnicas de recolha de dados e, estas devem ser adequadas aos objetivos definidos (Sousa & Baptista, 2011).

Cortella (2008), refere que num mundo em constante mudança é necessário inovar e fazer o melhor, para se alcançar um caminho de excelência, alude ainda que, para se ser inovador é necessário ter sentido crítico, questionar tudo aquilo que já foi feito e ter “dúvida”, caso contrário é impossível.

É com este sentido que um trabalho de investigação é elaborado, pois procura dar resposta às dúvidas e questões que possam surgir sobre determinado tema, questões estas que devem ser respondidas com fiabilidade e qualidade (Fortin, 1999).

A metodologia é o corpo orientador de uma pesquisa, que torna possível a seleção e articulação de técnicas, cumprindo um conjunto de normas, com o intuito de poder desenvolver o processo de verificação empírica (Pardal & Correia, 1995).

Para (Kaplan, 1969) a metodologia é, ainda, o estudo de métodos que incluem procedimentos como os da formação de conceitos e hipóteses, observação, realização de experiências, construção de teorias, modelos e da elaboração de explicações.

De forma a tornar este processo de escolha de dados o mais claro possível, são apresentadas de seguida quais as estratégias investigação possíveis e qual a eleita.

Na opinião Vilelas (2009) é necessário recorrer à realização de inquéritos, pelo facto de ser uma via mais simples e direta em que permite recolher a opinião de um grupo socialmente significativo acerca do problema em estudo o que vai permitir obter uma conclusão de acordo com os dados recolhidos.

O método quantitativo, é caracterizada através dos procedimentos estatísticos e também pela abordagem racionalista, no entanto, é importante salientar que “ a orientação metodológica tem uma base fundamentalmente racionalista (uma característica das

abordagens quantitativas) quando, por exemplo, se laboram modelos para análise de dados tendo por base quadros teóricos prévios” (Morais & Neves, 2007, p. 3). Freixo (2009, p. 145), argumenta “O método de investigação quantitativo tem por finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de predizer e de controlar os acontecimentos”.

O conceito de investigação qualitativa assenta nas características descritivas existentes (Bogdan & Biklen, 1994). Assim, “o objectivo dos investigadores qualitativos é o de melhor compreender o comportamento e experiência humanos. Tentam compreender o processo mediante o qual as pessoas constroem significados e descrever em que consistem estes mesmos significados” (p. 70).

Para a exploração dos dados qualitativos, utilizámos a análise de conteúdo, que se trata de um conjunto de técnicas de estudo das comunicações, com o objetivo de descrever as mensagens que permitam aferir conclusões informativas (Bardin, 2011). A análise de conteúdo não deixa de ser uma análise de significados, ocupa-se de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e da sua respetiva interpretação. Bardin (2011), sustenta ainda que na fase de interpretação dos dados, o pesquisador necessita de se apoiar na parte teórica e envolver a mesma de maneira a dar mais sentido à interpretação dos dados. Flick (2009), refere que análise de conteúdo, vai além da realização de interpretação dos dados após a sua recolha, esta desenvolve-se por meio de técnicas mais ou menos refinadas.

O presente estudo tratou-se de um estudo exploratório, uma vez que teve por objetivo o reconhecimento de uma realidade específica, pouco estudada, de forma a poder levantar hipóteses para o respetivo entendimento (Marshall & Rossman, 1995, citado por Sousa & Baptista, 2011).

Tendo por base os objetivos a atingir, recorreu-se à metodologia de investigação, de natureza quantitativa, procurando “identificar e apresentar dados, indicadores e tendências observáveis” (Sousa & Baptista, 2011).

2.1 Problemática do estudo

De seguida, formular-se-á, da maneira mais clara possível, a dificuldade à qual se pretendeu dar resposta, assim como, a principal intenção que se pretendeu atingir com o desenvolvimento deste trabalho.

A problemática deste estudo está relacionada com dois temas de grande importância no contexto atual, o Marketing Digital e o Coaching.

Com este estudo pretende analisar se o Web Coaching é uma forma viável para a realização de sessões de Coaching à distância, através do recurso das plataformas disponibilizadas pelo Marketing Digital.

A pertinência deste estudo, é encarado pela forma como atualmente o Marketing Digital, ocupa um papel importante nas prestações de serviços, sendo o Coaching um serviço passível de ser realizado à distância via online – Web Coaching.

Este estudo pretende contribuir, para uma melhor compreensão do fenómeno das plataformas das redes sociais como canal para a realização de Web Coaching, ou seja, de que forma pode contribuir para a inexistência de barreiras geográficas e disponibilidade a qualquer hora, sem a necessidade de ausência do local de trabalho ou de casa.

Neste sentido, foi definido como objetivo principal compreender de que forma é que os profissionais de Coaching e os Coachees, reagem à possibilidade de Coaching à distância (Web Coaching), sem a presença física através do recurso a plataformas de comunicação on-line, independentemente do tipo e meio de comunicação.

Partindo do objetivo principal, definiram-se as seguintes questões de investigação:

Questão 1 – Os inquiridos, já ouviram falar de Coaching?

Questão 2 – Os inquiridos, têm conhecimentos sobre esta prática?

Questão 3 – Os inquiridos, já realizaram sessões de Coaching?

Questão 4 – Dos inquiridos, que nunca realizaram sessões de Coaching, sentem vontade de o fazer?

Questão 5 – Os inquiridos, considerariam a possibilidade de realizar sessões de Coaching à distância?

Questão 6 – Os coaches, já ouviram falar de Web Coaching?

Questão 7 – Os coaches, concordam com esta prática?

Questão 8 – Os coaches consideram a possibilidade de trabalharem à distância?

Questão 9 – Os profissionais de coaching, consideram importante a utilização do Marketing Digital, como ferramenta para o Coaching?

2.2 População e amostra

Este trabalho de investigação envolveu dois tipos de população, a primeira população a ser analisada foi o público em geral e a segunda passou pelos profissionais de Coaching.

Como uma operação desta envergadura não é exequível, por ser morosa, dispendiosa e complexa, a alternativa consiste em recorrer a uma amostra da parte desse universo (Machado, Costa, & Rodrigues, 2013).

Assim, de forma a recolher os dados empíricos fundamentais para o alcance do objetivo traçado, recorreu-se à técnica de amostragem não probabilística, de conveniência. Este método de amostragem apresenta um baixo custo, é de fácil implementação e rápido,

embora limite as conclusões, que só podem ser aplicadas à amostra e não extrapoladas para a população (Sousa & Baptista, 2011).

De acordo com Fortin (2009), a população “é uma colecção de elementos onde sujeitos que partilham características comuns e definidas, por um conjunto de critérios” (p. 202), quando se trata de uma população específica, é designada por população alvo sendo esta “constituída pelos elementos que satisfazem os critérios de selecção definidos antecipadamente e para os quais o investigador deseja fazer generalizações” (p. 202), neste caso em particular os questionários dirigidos aos profissionais de Coaching.

No que concerne aos tipos de amostragem, pode ser realizada a mostragem probabilística, no entanto esta implica um sorteio de regras que devem estar bem definidas, em que a sua realização apenas será possível se a população for finita e completamente acessível. Costa Neto (2002, p. 38), refere que o uso desta amostragem é a mais recomendada, pois consegue garantir a representatividade da amostra.

A população usada para este estudo é composta por pessoas anónimas, sem a preocupação sobre os conhecimentos ou experiência das mesmas em relação à prática de Coaching, no que se refere à população dos profissionais, também não foram consideradas quais as áreas de atuação, anos de experiência, foi apenas dirigido a todos os profissionais.

A amostra do público em geral ficou constituída por 127 respostas, enquanto que amostra para os profissionais de Coaching foi de 42.

2.3 Desenhos dos questionários

Tendo em conta, por um lado, os objetivos do estudo e, por outro, os recursos disponíveis para a realização desta investigação, optou-se por recorrer ao questionário, como instrumento para a recolha dos dados.

Na verdade, o recurso ao questionário apresenta vantagens diversas, constituindo um dos instrumentos que acarreta menores custos, permite ser utilizado simultaneamente junto

de um elevado número de sujeitos, possibilitando obter mais informações numa rápida recolha. A sua particularidade impessoal, a sua apresentação uniformizada, a mesma organização estrutural das questões e as idênticas diretrizes para todos, podem assegurar, até um determinado ponto, a uniformidade de uma situação de medida a uma outra e assim garantir a fiabilidade e facilitar as comparações entre os sujeitos. Finalmente, as pessoas podem sentir-se mais seguras relativamente ao anonimato das respostas e, assim, expor mais livremente as suas opiniões (Fortin, 2009).

Uma vez que a revisão de literatura efetuada se revelou infrutífera no que toca à existência de um instrumento que permitisse ir ao encontro dos nossos objetivos, partiu-se para a construção de um questionário, ancorado na revisão de literatura, assim como nos procedimentos metodológicos e técnicos subjacentes à respetiva construção. (Sousa & Baptista, 2011)

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3 Recolha de dados

Para este estudo foram realizados dois questionários, um direcionado à população em geral e o outro dirigido apenas aos profissionais de Coaching.

Estes dois inquéritos, foram realizados na plataforma disponibilizada pela Google (formulários do Google), pois esta plataforma permite a elaboração e a recolha de dados através da internet.

O questionário usado para o público em geral foi constituído por 19 questões, agrupadas em 6 grupos (Apêndice I). O grupo I, está relacionado com a identificação do profissional de Coach. O grupo II, trata do tema Coaching no qual existem 2 perguntas de “controlo”: a primeira é sobre se já tinham ouvido falar de Coaching e em caso de resposta negativa, já não passava para a pergunta seguinte; a segunda pergunta é sobre se gostariam de ter sessões de Coaching e , em caso de resposta negativa, não passava para a questão seguinte. O grupo III, aborda a prática de Coaching na vertente profissional, a motivação e realização profissional. O grupo IV, tem como objetivo entender a vertente pessoal para o Coaching, através da motivação pessoal, definição de objetivos. O grupo V, compreende o estudo sobre como se comportou ou como se deverá comporta o coach no decorrer das sessões. Quanto ao grupo VI, pretende-se compreender quais as plataformas preferidas, assim como, a forma de comunicação usadas nas sessões. Neste ponto existe também uma pergunta de controlo, acerca da vontade de ter sessões à distância. Por último o grupo VII aborda o conhecimento da palavra Web Coaching, por parte dos Coachees.

Quanto ao questionário direcionado aos profissionais de Coaching foi constituído por 37 questões, agrupadas em 6 grupos (Apêndice 2). O grupo I, está relacionado com a identificação do profissional de Coach. O grupo II, trata de informação mais detalhada sobre o profissional, como o grau académico, área de estudo, o tipo de formação em Coaching, áreas de trabalho preferidas e anos de profissão como coach. O grupo III, aborda o comportamento ético no decorrer das sessões. O grupo IV, está direcionado ao processo e as sessões de Coaching. O grupo V, aborda a utilização das redes sociais para

alavancagem da profissão e, se existe investimento em publicidade nas redes sociais. Por último, o grupo VI tem como foco a vertente Web Coaching; a opinião sobre a prática e; uma pergunta de “controlo” sobre a realização de Web Coaching e no caso de resposta negativa o questionário termina. Ainda dentro deste grupo é procurado saber quais as plataformas de redes sociais e forma de comunicação mais comoda para a realização de sessões de Web Coaching.

Os inquéritos foram disseminados por email, Facebook e LinkedIn. Os endereços de email fazem parte da rede de contactos do investigador (público em geral e LinkedIn). A partilha do link para o público em geral, foi feita na página de Facebook do investigador. A partilha do link para os coaches foi feita na página pessoal do LinkedIn do investigador e nas páginas de grupos de coaches. do

Os inquéritos estiveram disponíveis para os dois públicos entre as datas de 5 de agosto a 22 de setembro de 2018.

3.1 Análise dos dados

Os dados obtidos foram analisados através do SPSS (versão 21),

3.1.1 Coachee

3.1.1.1 Grupo I – Identificação

O primeiro grupo de questões estava relacionado com a identificação do participante, sendo questionada a faixa etária, o género, a região de habitação e o grau de escolaridade.

A amostra do questionário dos coach é de $n=127$.

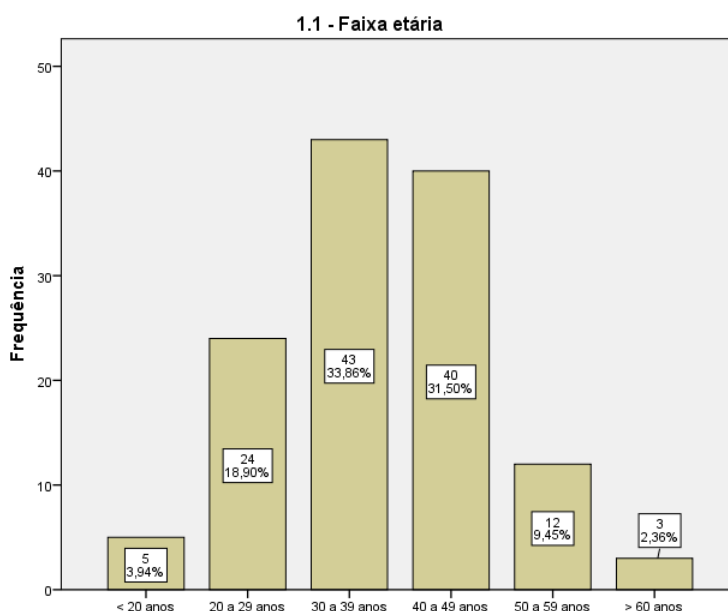


Figura 3 – Faixa etária

Fonte: Elaboração própria

Após proceder à análise do gráfico anterior, foi possível verificar que a faixa etária que tem mais representação é a dos 30 aos 39 anos com 33,86%, sendo seguida pela dos 40 aos 49 anos com 31,50%, dos 20 aos 29 anos é de 18,9%, sendo que a 50 aos 59 anos, a faixa etária com menos de 20 anos e a com mais de 60 anos tem 9,4%, 3,9% e 2,4%, respetivamente.

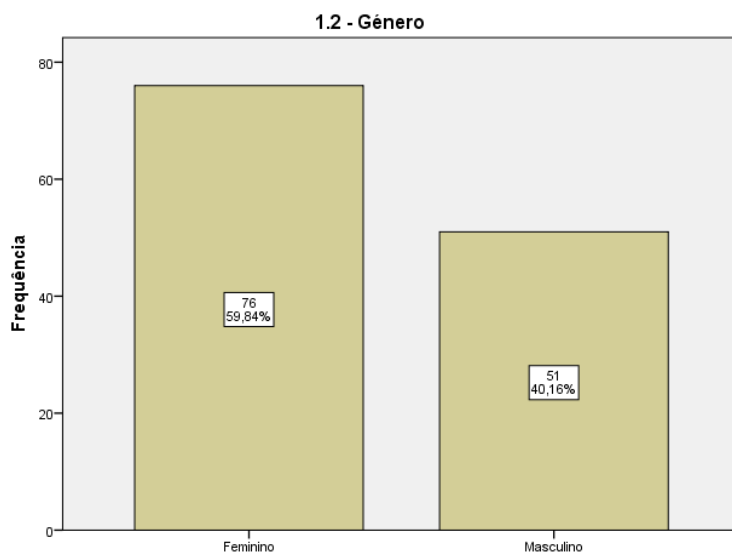


Figura 4 – Género

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao género da amostra é possível apurar que o feminino está representado com 59,84% e o masculino com 40,16%.

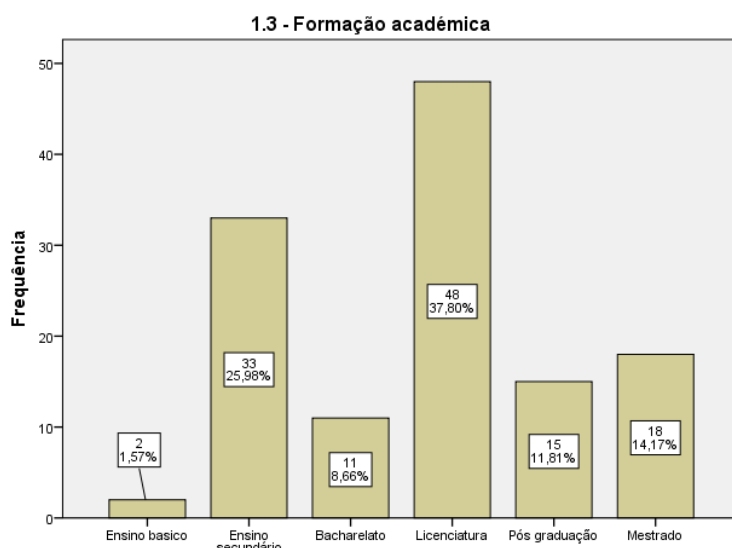


Figura 5 – Formação académica

Fonte: Elaboração própria

No que se refere às habilitações académicas dos indivíduos que responderam ao inquérito do Coachee, é possível verificar que os licenciados representam 37,80% do universo estudado, 25,98% têm o ensino secundário, mestrado apresenta 14,17%, 11,81% concluíram pós-graduação, enquanto que 8,66% pertencem ao grupo com bacharelato e apenas 1,57% tem o ensino básico.

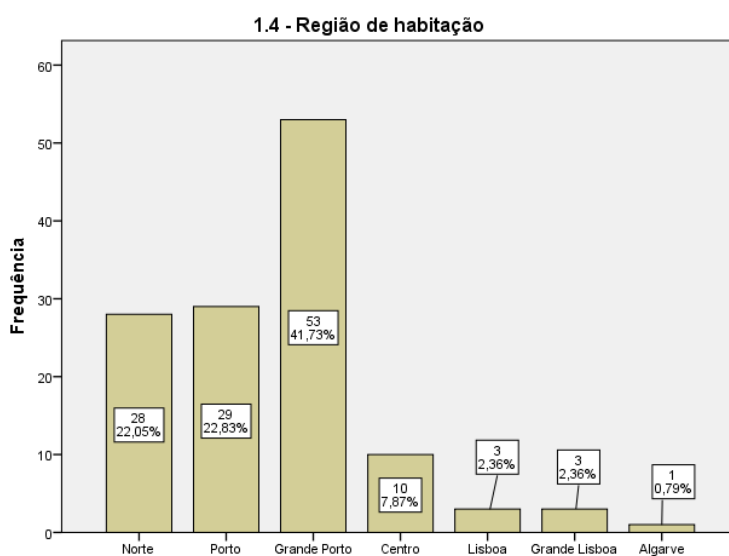


Figura 6 – Região de habitação

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à distribuição geográfica dos participantes, a mesma passa por: 41,73% no grande Porto, 22,83% moram no Porto, 22,05% no Norte, 7,87% no Centro. Já em Lisboa e grande Lisboa estão localizados 2,36% dos indivíduos que responderem e apenas 0,79% está habita na região do Algarve.

3.1.1.2 Grupo II – Conhecimentos sobre Coaching

O segundo grupo questiona o conhecimento sobre Coaching: se conheciam, onde conheceram, se gostariam de ter sessões e se estas seria para a parte profissional, pessoal ou até mesmo ambas.

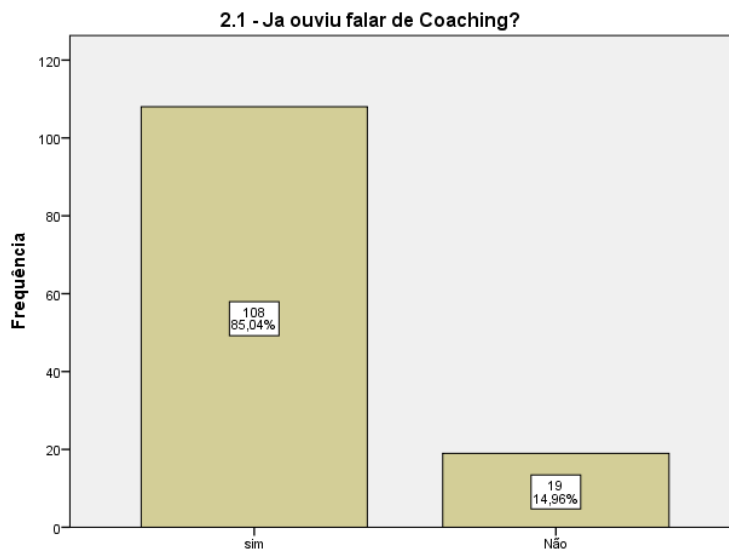


Figura 7 – Já ouviu a expressão Coaching

Fonte: Elaboração própria

Referente à questão 2.1, em que é questionado se já ouviram falar de Coaching, 19 pessoas nunca ouviram falar de Coaching, pelo que para essas pessoas termina o inquérito nesta mesma questão. Em relação às que já ouviram falar o número é de 108 respostas positivas, ou seja, pessoas que já ouviram falar de Coaching.

2.2-Onde teve conhecimento?

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
2.2.1 Pesquisas Internet	66	20,1%	61,1%
2.2.2 Revistas	42	12,8%	38,9%
2.2.3 Programa televisão	59	17,9%	54,6%
2.2.4 Amigos	81	24,6%	75,0%
2.2.5 Redes Sociais	81	24,6%	75,0%
Total	329	100,0%	304,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 8 – Como teve conhecimento sobre Coaching

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos meios pelos quais tiveram conhecimento sobre a existência de Coaching, 24,6% tiveram conhecimento através das redes sociais e igual percentagem foi através de amigos. 20,1% chegaram ao Coaching através de pesquisas na internet, 17,9% foi através de programas de televisão, enquanto que 12,8% refere que foi através de revistas.

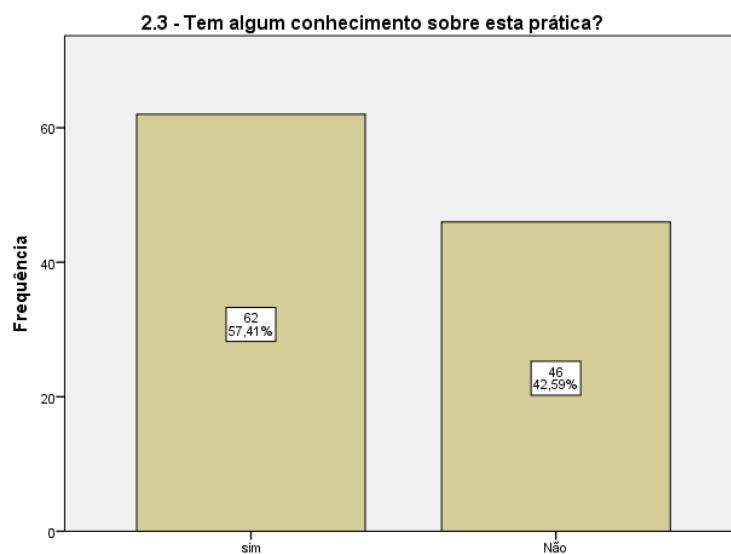


Figura 9 – Conhecimento sobre a prática

Fonte: Elaboração própria

Dos 108 indivíduos inquiridos, apenas 31 (28,7%) teve sessões de Coaching, enquanto que 77 (71,3%) apesar de saberem o que é o Coaching, nunca tiveram sessões.

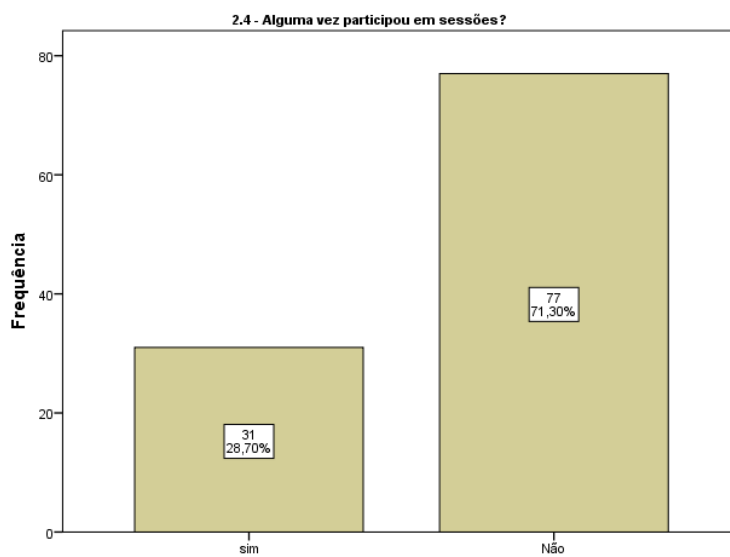


Figura 10 – Participação em sessões

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se alguma vez participaram em sessões de Coaching, apenas 28,70% responderam que já usufruíram das mesmas, em contrapartida 71,30% ainda não tenha tido

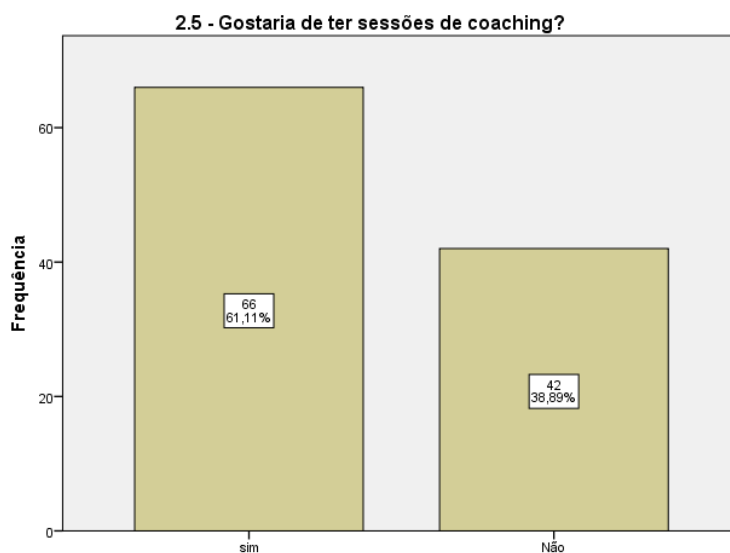


Figura 11 – Vontade em ter sessões

Fonte: Elaboração própria

Dos 108 indivíduos que continuaram com o preenchimento do questionário, 42 pessoas não gostariam de ter sessões enquanto que 66 pessoas gostariam de ter sessões. Dado que apenas 66 pessoas estarão interessadas em ter sessões de Coaching, é esse o número que passa para a questão seguinte.

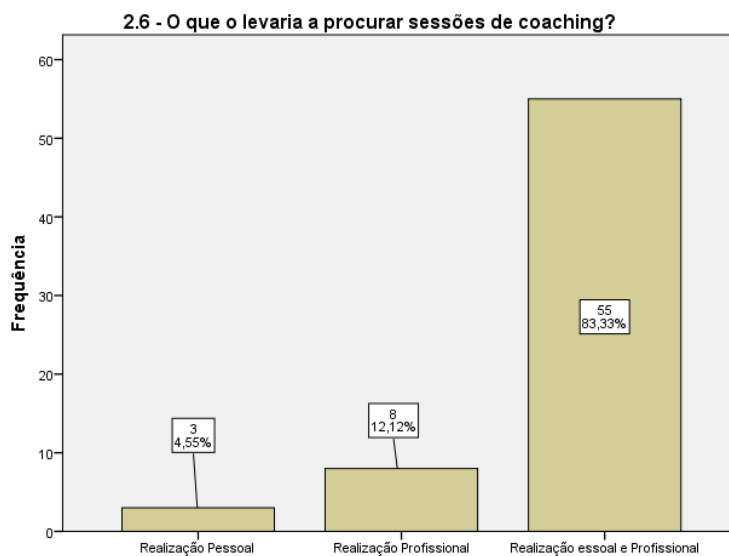


Figura 12 – Qual o tipo de Coaching escolhido

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre qual o tipo de Coaching que gostariam de ter 83,3% referem que pretendem acompanhamento tanto na parte pessoal como na parte profissional, apenas 12,1% elege apenas a parte profissional e só 4,5% é que está mais motivado para a área pessoal.

3.1.1.3 Grupo III – Realização profissional

O terceiro grupo, está dirigido à parte profissional dos inquiridos, pretende-se averiguar como se sentem nessa área das suas vidas.

3.1 Considera que está realizado a nível profissional?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	2	1,6	3,2	3,2
	Discordo totalmente	5	3,9	7,9	11,1
	Discordo	10	7,9	15,9	27,0
	Concordo parcialmente	39	30,7	61,9	88,9
	Concordo totalmente	7	5,5	11,1	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 13 – Realização profissional

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se estão realizados ao nível profissional, 11,10% concorda que está totalmente realizado, no entanto 61,9% está parcialmente realizado, 15,9% concorda que está realizado e com 11,10% estão no grupo em que não tem opinião sobre o assunto ou não está realizado ao nível profissional

3.2 A nível profissional, sabe quais são os seus objetivos?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	4	3,1	6,3	6,3
	Discordo totalmente	1	,8	1,6	7,9
	Discordo	5	3,9	7,9	15,9
	Concordo parcialmente	26	20,5	41,3	57,1
	Concordo totalmente	27	21,3	42,9	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 14 – Objetivos definidos no interior da organização

Fonte: Elaboração própria

Ao serem questionados se sabem quais os seus objetivos profissionais, 42,90% sabe claramente quais são os seus objetivos, 41,3% sabe parcialmente. Em contrapartida 7,9% não sabe, 1,6% não sabe de todo e 6,3%, ainda não ponderou sobre este assunto.

3.3 Concorda com sessões de Coaching, de forma a melhorar a sua situação profissional?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	4	3,1	6,3	6,3
	Concordo parcialmente	25	19,7	39,7	46,0
	Concordo totalmente	34	26,8	54,0	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 15 – Sessões para melhorar a situação profissional

Fonte: Elaboração própria

A opinião dos inquiridos, quando lhes foi questionado se estariam dispostos a realizar sessões de Coaching em prol da melhoria da sua situação profissional, de 54% concorda totalmente, a concordar parcialmente temos 39,7% dos inquiridos e 6,3% não tem opinião sobre este assunto.

3.4 Sente-se motivado para a realização dos objetivos dentro da organização?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	3	2,4	4,8	4,8
	Discordo	11	8,7	17,5	22,2
	Concordo parcialmente	32	25,2	50,8	73,0
	Concordo totalmente	17	13,4	27,0	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 16 – Motivados para a realização dos objetivos

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à motivação para a realização dos objetivos no interior da organização, 4,8% não tem opinião fundamentada sobre o assunto, 17,5% não se sente motivado, 50,8% está parcialmente motivado para a realização dos seus objetivos dentro da organização e 27,0% está totalmente motivado.

3.5 Em caso de estabilidade no emprego, a sua motivação aumenta?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	4	3,1	6,3	6,3
	Discordo	7	5,5	11,1	17,5
	Concordo parcialmente	23	18,1	36,5	54,0
	Concordo totalmente	29	22,8	46,0	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 17 – Estabilidade profissional e a motivação

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à estabilidade profissional e a motivação, 46,0% concorda totalmente que havendo estabilidade a sua motivação aumenta, 36,5% concorda parcialmente neste ponto, enquanto que 11,1% discorda neste aspeto e apenas 6,3% não tem opinião sobre o assunto.

3.6 Concorda que o reconhecimento profissional influencia a sua motivação?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	1	,8	1,6	1,6
	Discordo	1	,8	1,6	3,2

Concordo parcialmente	6	4,7	9,5	12,7
Concordo totalmente	55	43,3	87,3	100,0
Total	63	49,6	100,0	
Ausente Sistema	64	50,4		
Total	127	100,0		

Figura 18 – Reconhecimento profissional e a motivação

Fonte: Elaboração própria

Neste ponto, 87,3% concorda totalmente que o reconhecimento profissional influencia a sua motivação, 9,5% concorda parcialmente com esta questão, no entanto 1,6% discorda com este ponto e 1,65 não tem opinião sobre o mesmo.

3.7 Considera que a sua motivação depende do uso adequado das suas capacidades profissionais?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido S/opinião	1	,8	1,6	1,6
Discordo	4	3,1	6,3	7,9
Concordo parcialmente	17	13,4	27,0	34,9
Concordo totalmente	41	32,3	65,1	100,0
Total	63	49,6	100,0	
Ausente Sistema	64	50,4		
Total	127	100,0		

Figura 19 – Motivação e as capacidades profissionais

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se a motivação depende do uso das suas capacidades profissionais, 65,1% concorda totalmente, embora 27,0% concorda parcialmente neste ponto, 6,3% discorda sobre a sua motivação e o uso das suas capacidades profissionais e apenas 1,6% não tem opinião.

3.8 Considera que a realização de formações profissionais, melhoram a sua motivação no desempenho das suas funções na organização?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	1	,8	1,6	1,6
	Concordo parcialmente	20	15,7	31,7	33,3
	Concordo totalmente	42	33,1	66,7	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 20 – Formação profissional e o aumento da motivação

Fonte: Elaboração própria

As formações profissionais influenciam o desempenho das funções e a motivação, com 66,7% a concordar totalmente, 31,7% apenas concorda parcialmente e 1,6% não tem opinião sobre este assunto.

3.9 Considera que a influência do processo de Coaching pode melhorar o desempenho da organização?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	2	1,6	3,2	3,2
	Discordo	1	,8	1,6	4,8
	Concordo parcialmente	19	15,0	30,2	34,9
	Concordo totalmente	41	32,3	65,1	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 21 – O processo de Coaching e a melhoria de desempenho

Fonte: Elaboração própria

Na opinião dos inquiridos o processo de Coaching pode melhorar o desempenho, com 65,1% a concordar totalmente, 30,2% concorda parcialmente, no entanto, 1,6% discorda neste ponto e 3,2% não tem opinião sobre o mesmo.

3.10 Caso a sua chefia lhe propusesse/impusesse a possibilidade de ter algumas sessões de Coaching, aceitaria sem reservas?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	2	1,6	3,2	3,2
	Discordo totalmente	1	,8	1,6	4,8
	Concordo parcialmente	11	8,7	17,5	22,2
	Concordo totalmente	49	38,6	77,8	100,0
	Total	63	49,6	100,0	
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 22 – Aceitação de realização de Coaching por indicação da chefia

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a possibilidade de a chefia indicar ou impor a realização de sessões, 77,8% aceitaria sem reservas, 17,5% apresenta algumas reservas nesse ponto, embora 1,6% não concorda de todo com esta situação e 3,2% não tem opinião sobre esta questão.

3.11 Considera importante o seu bem-estar profissional?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	sim	63	49,6	100,0	100,0
Ausente	Sistema	64	50,4		
Total		127	100,0		

Figura 23 – Bem estar profissional

Fonte: Elaboração própria

Respeitante ao bem-estar profissional, 100% dos inquiridos reconhece como sendo importante.

3.1.1.4 Grupo IV – Realização pessoal

O grupo quatro está dirigido à parte pessoal dos inquiridos, pretendesse ver como estão a nível motivacional e qual a abertura para a frequentarem sessões de Coaching.

4 Quanto ao nível pessoal:

4.1 Considera que a sua motivação pessoal, depende do uso adequado das suas capacidades pessoais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo parcialmente	1	,8	33,3	33,3
	Concordo totalmente	2	1,6	66,7	100,0
	Total	3	2,4	100,0	
Ausente	Sistema	124	97,6		
	Total	127	100,0		

Figura 24 – Motivação e as capacidades pessoais

Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre as capacidades pessoais dependerem da motivação pessoal, 66,7% dos inquiridos concordam inteiramente e 33,3% parcialmente.

4.2 Concordaria em frequentar sessões de Coaching, com a finalidade de melhorar a sua vida pessoal, mesmo que esteja satisfeito com ela?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo parcialmente	1	,8	33,3	33,3

	Concordo totalmente	2	1,6	66,7	100,0
	Total	3	2,4	100,0	
Ausente	Sistema	124	97,6		
Total		127	100,0		

Figura 25 – Sessões de Coaching e Vida pessoal

Fonte: Elaboração própria

Acerca de sessões de Coaching e vida pessoal, 66,7% concordaria em frequentar sessões desta com o objetivo de melhorar a sua vida pessoal, apesar de estarem satisfeitos com a mesma, enquanto 33,3% respondeu parcialmente.

4.3 De forma a aumentar a sua motivação e a realização pessoal, consideraria fazer um investimento em sessões de Coaching?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo parcialmente	3	2,4	100,0	100,0
Ausente	Sistema	124	97,6		
Total		127	100,0		

Figura 26 – Investimento em sessões de Coaching

Fonte: Elaboração própria

Referente ao bem-estar profissional, 100% dos inquiridos admite ser importante o investimento em sessões de Coaching para aumentar a sua motivação e realização pessoal.

4.4 Considera que poderá ficar com os seus objetivos pessoais, bem definidos durante e/ou após as sessões?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo parcialmente	1	,8	33,3	33,3
	Concordo totalmente	2	1,6	66,7	100,0

Total	3	2,4	100,0
Ausente Sistema	124	97,6	
Total	127	100,0	

Figura 27 – Objetivos pessoais

Fonte: Elaboração própria

Respeitante aos objetivos pessoais, 66,7% dos questionados concordam totalmente que os seus objetivos pessoais poderão ficar bem definidos durante e/ou após as sessões, enquanto 33,3% concordam apenas parcialmente.

4.5 Considera confortável falar dos seus medos, preocupações, sonhos e metas com o seu Coach?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo parcialmente	1	,8	33,3	33,3
Concordo totalmente	2	1,6	66,7	100,0
Total	3	2,4	100,0	
Ausente Sistema	124	97,6		
Total	127	100,0		

Figura 28 – Medo, preocupações, sonhos e metas

Fonte: Elaboração própria

No que respeita a medos, preocupações, sonhos e metas, 66,7% sentir-se-ia totalmente confortável em falar sobre o assunto, enquanto 33,3% apresenta algumas reservas.

4.6 Qual seria o nível de influência do processo de Coaching sobre a motivação pessoal?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Concordo parcialmente	2	1,6	66,7	66,7
Concordo totalmente	1	,8	33,3	100,0
Total	3	2,4	100,0	

Ausente Sistema	124	97,6	
Total	127	100,0	

Figura 29 – Influência de Coaching sobre a motivação pessoal

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o nível de influência do Coaching sobre a motivação pessoal, 66,7% acorda sem reservas e 33,3% parcialmente.

4.7 Considera que apos a realização das sessões de Coaching, poderá haver melhorias na sua vida pessoal?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Concordo parcialmente	1	,8	33,3	33,3
	Concordo totalmente	2	1,6	66,7	100,0
	Total	3	2,4	100,0	
Ausente	Sistema	124	97,6		
Total		127	100,0		

Figura 30 – Melhorias na vida pessoal

Fonte: Elaboração própria

Sobre a possibilidade de existir melhorias de vida após a realização de sessões de Coaching, 66,7% concordam totalmente e 33,3% concordam parcialmente.

4.8.1 Transformar os meus desejos em objetivos focados numa ação futura, através de planos de ação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente	Sistema	124	97,6		
Total		127	100,0		

Figura 31 – Transformação de desejos em Ações

Fonte: Elaboração própria

Respeitante a transformação de desejos em ações, através de planos de ação, 100% dos inquiridos reconhece como sendo importante.

4.8.2 Quebrar crenças limitantes e comportamentos sabotadores

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente Sistema	124	97,6		
Total	127	100,0		

Figura 32 – Crenças e Comportamentos Sabotadores

Fonte: Elaboração própria

Referente a quebra de crença limitantes e comportamentos sabotadores, 100% dos inquiridos reconhece como sendo importante.

4.8.3 Elevar a felicidade, a realização e satisfação pessoal e a motivação

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente Sistema	124	97,6		
Total	127	100,0		

Figura 33 – Felicidade, realização, satisfação pessoal e motivação

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da figura anterior conclui-se que 1000 % dos inquiridos procuram elevar a felicidade, motivação, satisfação pessoal e motivação.

4.8.4 Ter presente os meus objetivos e agir em conformidade no quotidiano

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente Sistema	124	97,6		
Total	127	100,0		

Figura 34 – Conformidade no quotidiano

Fonte: Elaboração própria

Quanto a ter presente objetivos enquanto age em conformidade no quotidiano 100% dos inquiridos acorda.

4.8.5 Focar-me apenas no momento presente, não no passado e nem no futuro

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	1	,8	33,3	33,3
	Não	1	,8	33,3	66,7
	Sem Opinião	1	,8	33,3	100,0
Total		3	2,4	100,0	
Ausente	Sistema	124	97,6		
Total		127	100,0		

Figura 35 – Foco no presente

Fonte: Elaboração própria

No que respeita a manter o foco apenas no presente, excluindo o passado e futuro, 33,3% concordam com a afirmação, 33,3% não concordam de todo com esta situação e 33,3% não tem opinião sobre esta questão.

4.8.6 Ter consciência dos meus aspetos pessoais nos quais posso melhorar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente	Sistema	124	97,6		
Total		127	100,0		

Figura 36 – Melhoria de aspetos pessoais

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao facto de ter consciência de aspetos pessoais a melhorar, 100% dos inquiridos reconhece como sendo importante.

4.8.7 Melhorar a qualidade de vida e equilíbrio interior

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente	Sistema	124	97,6		

Total	127	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Figura 37 – Qualidade de Vida e Equilíbrio Interior

Fonte: Elaboração própria

Quanto a melhorar a qualidade de vida e equilíbrio interior, 100% dos inquiridos concordam com a afirmação.

4.8.8 Conquista do autoconhecimento e no autodesenvolvimento

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente Sistema	124	97,6		
Total	127	100,0		

Figura 38 – Autoconhecimento e Autodesenvolvimento

Fonte: Elaboração própria

Sobre em conquista de autoconhecimento e autodesenvolvimento, 100% dos inquiridos concordam.

4.8.9 Alcançar de metas e objetivos com vista na melhoria contínua

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	3	2,4	100,0	100,0
Ausente Sistema	124	97,6		
Total	127	100,0		

Figura 39 – Metas e Objetivos com vista a melhoria contínua

Fonte: Elaboração própria

Referente a alcançar metas e objetivos com vista na melhoria contínua, 100% dos inquiridos concordam.

4.8.10 Ter uma visão clara dos meus objetivos pessoais na autoestima e autoconfiança

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	3	2,4	100,0	100,0

Ausente Sistema	124	97,6	
Total	127	100,0	

Figura 40 – Autoestima e Autoconfiança

Fonte: Elaboração própria

Todos os inquiridos (100%) concordam com possuir uma visão claro dos seus objetivos pessoais na autoestima e autoconfiança.

3.1.1.5 Grupo V – Comportamento do Coaching

No grupo cinco, serão abordados quais os tipos de comportamento que o Coachee considera o correto por parte do profissional.

Comportamento do Coach

5.1.1 Nunca me interrompeu enquanto falava e ouviu-me sempre muito atentamente, sem me julgar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo totalmente	1	,8	1,5	45,5
	Discordo	14	11,0	21,2	66,7
	Concordo parcialmente	8	6,3	12,1	78,8
	Concordo totalmente	14	11,0	21,2	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 41 – Comportamento do profissional

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da figura anterior, conclui-se que 12,1% certifica totalmente, 21,2% certifica parcialmente, 21,2% discordam e 1,5% discordam totalmente. 43,9% dos inquiridos não têm opinião.

5.1.2 Nunca me deu respostas, sempre me ajudou a chegar até elas sozinho(a), através de perguntas adequadas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	28	22,0	42,4	42,4
	Discordo	7	5,5	10,6	53,0
	Concordo parcialmente	20	15,7	30,3	83,3
	Concordo totalmente	11	8,7	16,7	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 42 – Alcance das respostas adequadas

Fonte: Elaboração própria

Sobre o facto de o coach não dar respostas e ajudar os clientes a chegar às respostas sozinho(a), 16,7% concordam totalmente, 30,3% concordam parcialmente, 10,6 % discordam, e os restantes 42,4% não assumem opinião.

5.1.3 Focou-se completamente no que eu lhe dizia, sem nunca me criticar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo totalmente	3	2,4	4,5	48,5
	Discordo	8	6,3	12,1	60,6
	Concordo parcialmente	16	12,6	24,2	84,8
	Concordo totalmente	10	7,9	15,2	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 43 – Foco no discurso

Fonte: Elaboração própria

Referente à análise da figura anterior 15,2% dos inquiridos concordam com a afirmação, 24,2% confirma parcialmente, 12,1% discordam e 4,5% discordam totalmente. 43,9% dos inquiridos não possui opinião.

5.1.4 Estabeleceu rapidamente uma relação próxima comigo, inspirando-me confiança

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo	6	4,7	9,1	53,0
	Concordo parcialmente	18	14,2	27,3	80,3
	Concordo totalmente	13	10,2	19,7	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 44 – Relação de proximidade

Fonte: Elaboração própria

Sobre a afirmação 19,7% concordam totalmente, 27,3% concordam parcialmente, 9,1% não corroboram a afirmação e 43,9% não tem opinião.

5.1.5 Utilizou sempre uma linguagem positiva.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo	3	2,4	4,5	48,5
	Concordo parcialmente	15	11,8	22,7	71,2
	Concordo totalmente	19	15,0	28,8	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 45 – Uso de linguagem positiva

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da figura anterior, conclui-se que 28,8% dos inquiridos confirmam que o Coach utiliza sempre uma linguagem positiva, 22,7% das respostas coincide parcialmente com a afirmação, 4,5% não concordam e 43.9% não tem opinião.

5.1.6 Aceitou os meus silêncios com naturalidade e agiu com naturalidade quando me emocionei ou chorei

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	32	25,2	48,5	48,5
	Discordo totalmente	1	,8	1,5	50,0
	Discordo	4	3,1	6,1	56,1
	Concordo parcialmente	17	13,4	25,8	81,8
	Concordo totalmente	12	9,4	18,2	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 46 – Aceitação dos silêncios

Fonte: Elaboração própria

Referente ao Coach aceitar silêncios e emoções com naturalidade, 18,2% concordam totalmente, 25,8% concordam parcialmente, 6,1% discordam e 1,5 discordam totalmente. 48,5% dos inquiridos não expressão opinião.

5.1.7 Confrontou-me quando era oportuno e pertinente sem nunca me exprimir as suas opiniões pessoais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	31	24,4	47,0	47,0
	Discordo totalmente	1	,8	1,5	48,5

	Discordo	6	4,7	9,1	57,6
	Concordo parcialmente	17	13,4	25,8	83,3
	Concordo totalmente	11	8,7	16,7	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 47 – Expressão das opiniões pessoais

Fonte: Elaboração própria

Sobre o facto de o Coach confrontar o cliente quando oportuno e pertinente sem nunca exprimir as suas opiniões pessoais, 16,7% corrobora totalmente, 25,8% corrobora parcialmente, 9,1% discordam e 1,5% discordam totalmente e 47% dos inquiridos não expressa opinião.

5.2. Ajudou-me tomar consciência de mim próprio(a), através de:

5.2.1 Clarificação dos meus objetivos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	31	24,4	47,0	47,0
	Discordo totalmente	1	,8	1,5	48,5
	Discordo	7	5,5	10,6	59,1
	Concordo parcialmente	19	15,0	28,8	87,9
	Concordo totalmente	8	6,3	12,1	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 48 – Clarificação dos objetivos

Fonte: Elaboração própria

Referente ao Coach aceitar silêncios e emoções com naturalidade, 18,2% concordam totalmente, 25,8% concordam parcialmente, 6,1% discordam e 1,5% discordam totalmente. Os restantes 48,5% dos inquiridos não possuem opinião.

5.2.2 Definição de planos de ação para concretização dos meus objetivos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo totalmente	2	1,6	3,0	47,0
	Discordo	7	5,5	10,6	57,6
	Concordo parcialmente	17	13,4	25,8	83,3
	Concordo totalmente	11	8,7	16,7	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 49 – Planos de ação

Fonte: Elaboração própria

Após a análise do gráfico anterior, conclui-se que 8,7% dos inquiridos confirma totalmente que o Coach o ajudou a tomar consciência de si própria, através de definição de planos de ação para concretização dos seus desejos, 13,4% confirma parcialmente, 10,6% discordo e 3% discordo totalmente e 22,8% dos inquiridos não expressão opinião.

5.2.3 Compromisso com os meus planos de ação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo totalmente	2	1,6	3,0	47,0
	Discordo	6	4,7	9,1	56,1
	Concordo parcialmente	19	15,0	28,8	84,8

Concordo totalmente	10	7,9	15,2	100,0
Total	66	52,0	100,0	
Ausente Sistema	61	48,0		
Total	127	100,0		

Figura 50 – Compromisso com os planos

Fonte: Elaboração própria

Resultante da análise do quando anterior é possível aferir que 15,2% dos inquiridos concordam totalmente, 28,8% concordam parcialmente, 9,1% discordam, 3% discordam totalmente e 43,9% dos inquiridos não expressão opinião.

5.2.4 Pensar em mim próprio(a) de forma diferente

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	28	22,0	42,4	42,4
	Discordo totalmente	1	,8	1,5	43,9
	Discordo	9	7,1	13,6	57,6
	Concordo parcialmente	16	12,6	24,2	81,8
	Concordo totalmente	12	9,4	18,2	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 51 – Pensar em mim de forma diferente

Fonte: Elaboração própria

Referente ao Coach permitir ao cliente pensar por ele próprio de forma diferente, 18,2% corroboram totalmente a afirmação, 24,2% corroboram parcialmente, 13,6% não corroboram e 1,5% não corroboram totalmente. 42,4% não demonstram opinião.

5.2.5 Mudar a minha forma de ver o mundo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	30	23,6	45,5	45,5
	Discordo totalmente	2	1,6	3,0	48,5
	Discordo	9	7,1	13,6	62,1
	Concordo parcialmente	9	7,1	13,6	75,8
	Concordo totalmente	16	12,6	24,2	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 52 – Ver o mundo de maneira diferente

Fonte: Elaboração própria

Sobre o Coach permitir mudar a forma de o cliente ver o mundo, 24,2% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação, 13,6% concordam parcialmente, 13,6% discordam e 3% discordam totalmente e 45,5% dos inquiridos não tem opinião.

5.2.6 Ultrapassar as minhas barreiras e bloqueios

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	27	21,3	40,9	40,9
	Discordo totalmente	2	1,6	3,0	43,9
	Discordo	7	5,5	10,6	54,5
	Concordo parcialmente	16	12,6	24,2	78,8
	Concordo totalmente	14	11,0	21,2	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 53 – Barreiras e bloqueios

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da figura anterior, conclui-se que 21,2% dos inquiridos confirmam totalmente que o Coach ajudou a ultrapassar as barreiras e bloqueias, 24,2% confirmam parcialmente, 1,6% discordam e 3% discordam totalmente e 40,9% dos inquiridos não assumem opinião.

5.2.7 Ver o sentido mais profundo das situações

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	S/opinião	29	22,8	43,9	43,9
	Discordo totalmente	1	,8	1,5	45,5
	Discordo	6	4,7	9,1	54,5
	Concordo parcialmente	19	15,0	28,8	83,3
	Concordo totalmente	11	8,7	16,7	100,0
	Total	66	52,0	100,0	
Ausente	Sistema	61	48,0		
Total		127	100,0		

Figura 54 – Ver o sentido das coisas

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos referem que a sua visão alterou e 16,7% concordam totalmente com a afirmação, 28,8% concordam parcialmente, 9,1 discordam e 1,5 discordam totalmente. A maioria (43,9%) dos inquiridos não têm opinião.

3.1.1.6 Grupo VI – Coaching à distância

Este grupo pretende verificar qual a opinião das pessoas no que se refere à realização de Coaching à distância, e qual o meio escolhido.

6 Consideraria ter sessões de Coaching à distância?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	40	31,5	60,6	60,6

Não	26	20,5	39,4	100,0
Total	66	52,0	100,0	
Ausente Sistema	61	48,0		
Total	127	100,0		

Figura 55 – Sessões à distância

Fonte: Elaboração própria

Dos indivíduos inquiridos 60,6% está disposto a recorrer a sessões de Coaching à distância, embora 39,4% não considere essa possibilidade.

6.1 Sessões através chamada telefónica ^a

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Skype	10	18,2%	24,4%
WhatsApp	18	32,7%	43,9%
Messenger	5	9,1%	12,2%
Email	2	3,6%	4,9%
Telefone	20	36,4%	48,8%
Total	55	100,0%	134,1%

a. Grupo

Figura 56 – Sessões de Coaching através de chamadas telefónicas

Fonte: Elaboração própria

Referente a sessões de Coach através de chamadas telefónicas, 18,2% dos inqueridos preferem a utilização de Skype, 32,7% elegem o WhatsApp, 9,1% preferem o Messenger, 3,6% adotam o Email e 36,4% utilizam o Telefone.

6.2 Sessões através de videochamada ^a

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Skype	19	35,2%	47,5%
WhatsApp	20	37,0%	50,0%
Messenger	9	16,7%	22,5%
Hangout	2	3,7%	5,0%

Telefone	4	7,4%	10,0%
Total	54	100,0%	135,0%

a. Grupo

Figura 57 – Sessões de Coaching através de videochamada

Fonte: Elaboração própria

Sobre sessões de Coaching através de videochamada, 35,2% dos inqueridos preferem a utilização de Skype, 37% elegem o WhatsApp, 16,7% preferem o Messenger, 3,7% adotam o Hangout e 7,4% utilizam o telefone.

6.3 Sessões através de escrita ^a

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Skype	5	7,2%	12,5%
WhatsApp	22	31,9%	55,0%
Messenger	14	20,3%	35,0%
Hangout	3	4,3%	7,5%
Email	16	23,2%	40,0%
SMS	7	10,1%	17,5%
Telefone	2	2,9%	5,0%
Total	69	100,0%	172,5%

a. Grupo

Figura 58 – Sessões de Coaching através de mensagem escrita

Fonte: Elaboração própria

Após a análise da figura anterior conclui-se que 7,2% dos inqueridos preferem a utilização de Skype para sessões de Coach através da escrita, 31,9% elegem o WhatsApp, 20,3% preferem o Messenger, 4,3% adotam o Hangout, 23,2% adotam o Email, 10,1% preferem o SMS e 2,9% utilizam o Telefone.

3.1.1.7 Grupo VII – Opinião sobre Web Coaching

O grupo sete, aborda as questões relacionadas sobre o conhecimento de Web Coaching e se este terá aceitação no futuro.

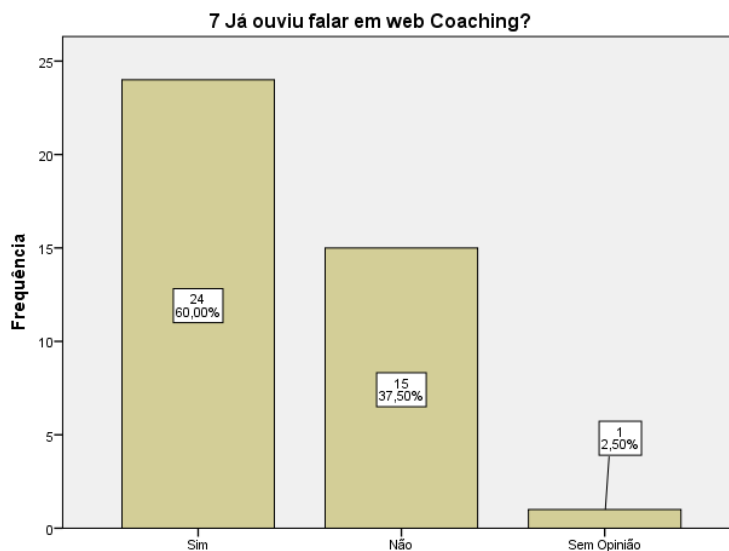


Figura 59 – Web Coaching e conhecimento do vocábulo

Fonte: Elaboração própria

A palavra Web Coaching já começa a ser conhecida com 60% das pessoas a responder de forma afirmativa, 37,5% nunca ouviu falar e 2,5% não tem opinião formada sobre essa questão.

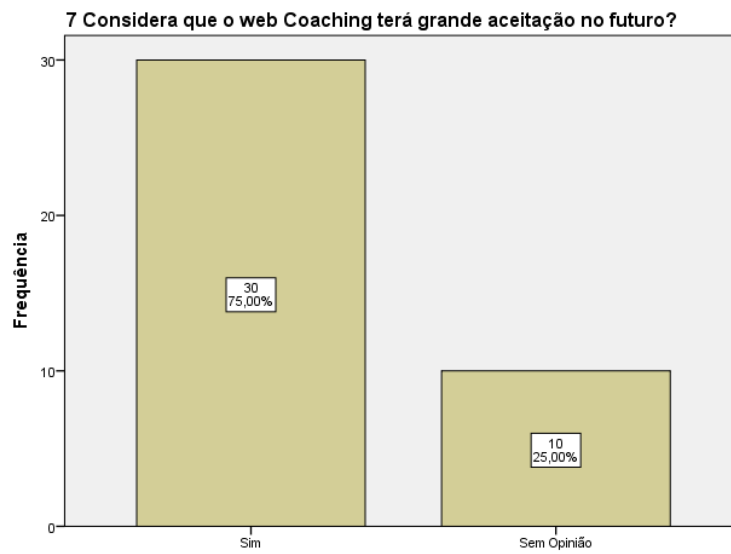


Figura 60 – Aceitação futura de Web Coaching

Fonte: Elaboração própria

Como resposta sobre a aceitação futura do Web Coaching, 75% acredita que esta prática terá aceitação, muito embora 25% não tenha opinião sobre essa previsão futura.

3.1.2 Coach

3.1.2.1 Grupo I – Identificação do coach

O primeiro grupo de questões estava relacionado com a identificação do coach de Coaching, sendo questionada a faixa etária, o género, a região de habitação, o grau de escolaridade assim como as áreas de estudo.

A amostra do questionário dos coach é de $n=42$.

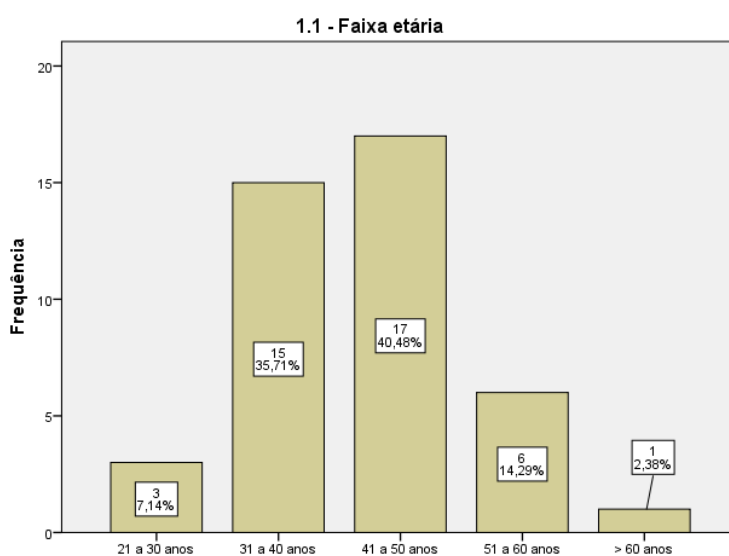


Figura 61 – Faixa etária

Fonte: Elaboração própria

Após análise da figura anterior, a faixa etária que tem mais expressão é a dos 41 aos 50 anos com 40,48%, sendo seguida pela dos 31 aos 40 anos com 35,71%, dos 51 aos 60 anos é de 14,29%, sendo que a faixa etária dos 21 aos 30 anos e com mais de 60 anos têm 7,14% e 2,38%, respetivamente.

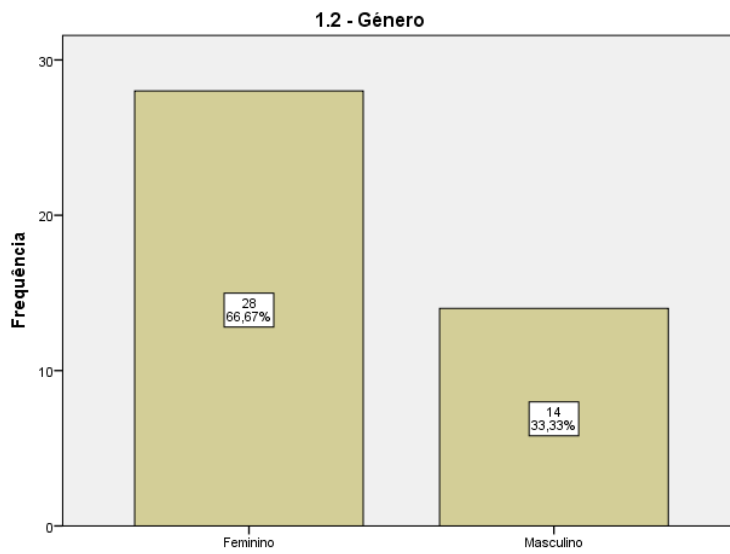


Figura 62 – Género

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao género é possível aferir que o feminino está representado com 66,67% e o masculino com 33,33%, num universo de 42 participantes.

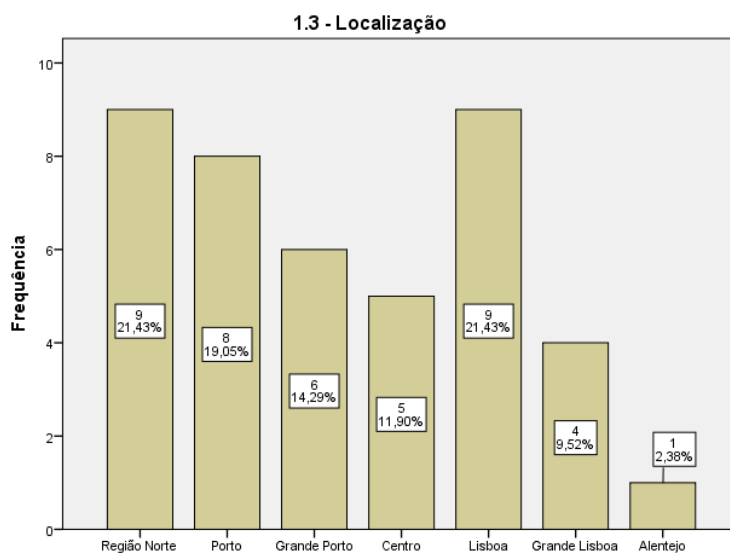


Figura 63 – Localização geográfica da habitação

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à distribuição geográfica dos participantes, a mesma passa por: 21,4% habitam em Lisboa e na Região Norte, 19% moram no Porto, 14,3% no grande Porto, 11,9% no Centro, 9,5 % no Grande Lisboa e apenas 2,4% no Algarve.

3.1.2.2 Grupo II – Formação do coach

O Grupo dois, está relacionado com a formação académica do profissional, a área de formação e as formações em coach.

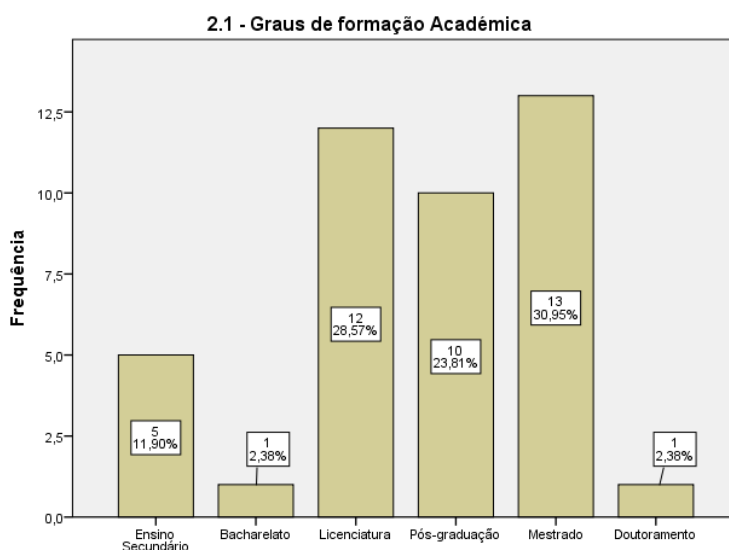


Figura 64 – Grau de formação académica

Fonte: Elaboração própria

Respeitante ao grau de formação académica dos profissionais de coach, é possível verificar que 30,95% são mestres, 28,57% possuem licenciatura, 23,81% concluíram mestrado, com 5% o ensino secundário, 2,38% tem bacharelato concluído com a mesma percentagem está os que têm doutoramento.

2.3 Qual ou quais, os tipos de formação que tem em Coaching?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida

Ciências	4	9,5	9,5
Saúde	4	9,5	9,5
Tecnologias	4	9,5	9,5
arquitetura, plásticas e design	1	2,4	2,4
Ciência da educação e professores	5	11,9	11,9
Direito, Sociais e serviços	8	19,0	19,0
Economia, Gestão e contabilidade	11	26,2	26,2
Humanidades, secretariado e tradução	4	9,5	9,5
Educação física, desporto e espetáculo	1	2,4	2,4
Total	42	100,0	100,0

Figura 65 – Área de estudos

Fonte: Elaboração própria

Referente às áreas de estudos dos profissionais de Coaching, as mesmas são das mais variadas, 26,2% têm formação na área de economia, gestão e contabilidade, 19,0% são da área de direito, sociais e serviços, 11,9% estudaram ciência da educação e professores, com 9,5% são oriundos de ciências, área de saúde e tecnologias e humanidades, apenas 2,4% dos inquiridos frequentaram arquitetura, plásticas e design, educação física, desporto e espetáculo.

2.3 Tipos de formação em Coaching? a

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Coaching de vida ou pessoal	35	17,9%	87,5%
Coaching de carreira	32	16,3%	80,0%
Coaching de relacionamento	21	10,7%	52,5%
Coaching de negócios	22	11,2%	55,0%
Coaching financeiro	9	4,6%	22,5%
Coaching de vendas	19	9,7%	47,5%
Coaching de liderança	31	15,8%	77,5%
Coaching executivo	27	13,8%	67,5%
Total	196	100,0%	490,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 66 – Tipos de formação profissional do Coachee

Fonte: Elaboração própria

Apesar da sua formação base, os profissionais de Coaching também realizaram formação específica em algumas áreas, de forma a poderem auxiliar os seus clientes da forma mais adequada. Assim, o Coaching de vida ou pessoal conta com 17,9%, seguida pelo Coaching de carreira com 16,3%, enquanto que Coaching de liderança tem 15,8%, já o Coaching executivo conta com 13,8%, relativamente ao Coaching de negócios o seu valor é de 11,2%, no Coaching de relacionamento a preferência cai para 10,7%, sendo que o Coaching de vendas conta com 9,7% e o Coaching financeiro é o menos escolhido com 4,6%.

2.4 Qual ou quais as áreas que mais gosta de trabalhar? a

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Coaching de vida ou pessoal	31	16,3%	73,8%
Coaching de carreira	28	14,7%	66,7%
Coaching de relacionamento	21	11,1%	50,0%
Coaching de negócios	21	11,1%	50,0%
Coaching financeiro	9	4,7%	21,4%
Coaching de vendas	14	7,4%	33,3%
Coaching de liderança	37	19,5%	88,1%
Coaching executivo	29	15,3%	69,0%
Total	190	100,0%	452,4%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 67 – Área que mais gosta de trabalhar

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre as temáticas preferidas a trabalhar, os profissionais de Coaching têm como preferência de áreas de atuação o Coaching de liderança com 19,5%, seguido pelo Coaching vida ou pessoal com 15,3%, estando no terceiro lugar das suas eleições o Coaching executivo com 16,3%. No que respeita ao Coaching de carreira a

preferência está representada por 14,7%, enquanto que o Coaching de relacionamentos e Coaching de negócios obtiveram a mesma preferência com 11,1% cada, no entanto o Coaching de vendas e o financeiro estão abaixo dos 10% na eleição dos profissionais com 7,4% e 4,7% respectivamente.

2.5 Quantos anos tem de atividade enquanto profissional de Coaching?

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Menos de 1 ano	2	4,4%	4,9%
1 a 2 anos	7	15,6%	17,1%
3 a 4 anos	7	15,6%	17,1%
5 a 8 anos	6	13,3%	14,6%
Mais 8 anos	23	51,1%	56,1%
Total	45	100,0%	109,8%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 68 – Anos de experiência enquanto profissional de Coaching

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à antiguidade enquanto profissional de Coaching, 51,1% tem mais de 8 anos, 15,6% corresponde aos que têm entre 1 a 2 anos e de 3 a 4 anos, com apenas 4,4% estão os que têm menos de 1 anos de atividade profissional.

2.6 - Quantas pessoas já acompanhou em processo de Coaching, independentemente do tipo de Coaching?

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Até 5 pessoas	2	4,4%	5,0%
Entre 6 e 10 pessoas	4	8,9%	10,0%
Entre 11 e 20 pessoas	6	13,3%	15,0%
Entre 21 e 30 pessoas	5	11,1%	12,5%
Mais de 31 pessoas	28	62,2%	70,0%
Total	45	100,0%	112,5%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 69 – Numero de processo de Coaching que realizou

Fonte: Elaboração própria

Respeitante ao número de pessoas acompanhadas em sessões de Coaching, 62,2% refere que já acompanhou mais de 31 pessoas, 13,3% acompanhou entre 11 a 20 pessoas, já as que acompanharam entre 21 e 30 pessoas foi de 11,1%, entre 6 e 10 pessoas acompanhadas em sessões de Coaching corresponde a 8,9% e a 4,4% acomoda até 5 processo de acompanhamento.

2.8 Participa ou faz parte de alguma associação de Coaches e/ou Coaching?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	23	54,8	54,8	54,8
Não	19	45,2	45,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Figura 70 – Pertencem a alguma associação de Coaching

Fonte: Elaboração própria

No que respeita a associação de Coaching, 54,8% indica que faz parte de uma, enquanto 45,2% não tem qualquer vínculo com qualquer tipo de associação de Coaching.

2.8.1 Qual?

	Sim	Não
	Contagem	Contagem
APCOACHING – Associação Portuguesa de Coaching	5	14
ICF PORTUGAL – International Coaching Federation	10	10
ECA – Portugal – Associação Profissional de Coaches na Europa	1	17
ACC – Associação de Coaching e comunicação	0	18
EEC – Escola Europeia de Coaching	1	17
International Coaching Community	5	14
Nenhuma das anteriores	4	14

Figura 71 – Qual associação fazem parte

Fonte: Elaboração própria

A associação que tem mais associados é a ICF PORTUGAL com 10 coaches, 5 deles pertencem à APCOACHING e com o mesmo número International Coaching Community, assim como a ECA – Portugal e a EEC que têm um coach que pertence a cada uma delas.

3.1.2.3 Grupo III – Comportamento enquanto profissional

O grupo III tem como objetivo verificar como dever ser o comportamento do coach, junto dos seu Coachee no decorrer das sessões de Coaching.

3.1 Na sua opinião, qual deverá ser o seu comportamento, enquanto Coach perante o seu cliente/Coachee:

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
	N % válido da linha	N % válido da linha	N % válido da linha	N % válido da linha	N % válido da linha
Estabelecer rapidamente uma relação próxima e inspirar confiança no cliente;	0,0%	2,4%	0,0%	21,4%	76,2%
Formulação das perguntas curtas e adequadas, por forma a promover a autoconsciência;	0,0%	2,4%	0,0%	26,2%	71,4%
Aceitar os silêncios no decorrer da sessão e agir com naturalidade quando alguém chora;	0,0%	2,4%	2,4%	21,4%	73,8%
Ouvir atentamente, nunca o interromper e não julgar;	0,0%	2,4%	0,0%	21,4%	76,2%

Focar-me completamente no que o outro diz;	0,0%	2,4%	2,4%	16,7%	78,6%
Nunca criticar o que me é dito, mesmo que pessoalmente não concorde;	0,0%	4,8%	2,4%	21,4%	71,4%
Mesmo quando penso que sei a resposta correta, deixo que seja o cliente a descobrir sozinho;	0,0%	2,4%	2,4%	11,9%	83,3%
Quando oportuno e pertinente, confrontar o cliente;	0,0%	2,4%	2,4%	45,2%	50,0%
Utilizar sempre uma linguagem positiva;	2,4%	2,4%	0,0%	14,3%	81,0%

Figura 72 – Comportamento enquanto profissional no decorrer das sessões

Fonte: Elaboração própria

Quando questionado o profissional sobre:

Estabelecer rapidamente uma relação próxima e inspirar confiança no cliente: 2,4% discorda, 21,4% apenas concorda parcialmente e 76,2% concorda completamente com esta condição;

No que respeita à formulação das perguntas curtas e adequadas, por forma a promover a autoconsciência, 2,4% discorda com esta indicação, no entanto 26,2% concorda parcialmente e 71,4% concorda totalmente com esta circunstância;

Quanto a aceitar os silêncios no decorrer da sessão e agir com naturalidade quando alguém chora, 2,4% discorda com esta postura, embora 21,4% concorde parcialmente 73,8%, concorda totalmente que deverá ser esse o procedimento;

Relacionado com o facto de ouvir atentamente, nunca o interromper e não julgar, 2,4% discorda com essa posição, muito embora 21,4% concorde parcialmente e em contrapartida 76,2% concorda plenamente;

78,6% concorda plenamente que a atitude correta esta no foco do que o outro diz, 16,7% concorda parcialmente com este comportamento, para 2,4% indica que lhe é indiferente e até mesmo discorda;

Relativamente a nunca criticar o que me é dito, mesmo que pessoalmente não concorde, 4,8% discorda com esta indicação, para 2,4% é indiferente sobre este ponto, embora 21,4% concorde parcialmente com esta situação, no entanto existe 71,4% que concorda totalmente com a indicação;

Mesmo quando penso que sei a resposta correta, deixo que seja o cliente a descobrir sozinho, 2,4% discorda deste tipo de comportamento e a mesma percentagem indica que lhe é indiferente, ainda que 11,9% concorda parcialmente com este comportamento, 83,3% considera que deverá ser essa a atitude correta.

Confrontar o cliente quando oportuno e pertinente, 2,4% indica que discordo ou até mesmo lhe é indiferente, em contrapartida 45,2% concorda parcialmente e 50,0% concorda totalmente com esse procedimento.

Utilizar sempre uma linguagem positiva é visto como sendo o ideal, por parte de 81% dos inquiridos, 14,3% concorda parcialmente e 2,4% discorda e discorda totalmente respetivamente com esta atitude.

3.2 Ajudar o cliente, a tomar consciência de si próprio, através de:

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha

Da clarificação dos seus objetivos;	0,0%	2,4%	0,0%	9,5%	88,1%
Da definição de planos de ação, com vista na concretização dos seus objetivos;	0,0%	2,4%	0,0%	9,5%	88,1%
Do compromisso com os seus planos de ação;	2,4%	0,0%	0,0%	11,9%	85,7%
Da consciência de si próprio de forma diferente;	0,0%	0,0%	2,4%	19,0%	78,6%
Da implementação de determinadas ações em função dos seus objetivos;	0,0%	2,4%	0,0%	9,5%	88,1%
Da mudança da forma de ver o mundo e ultrapassar as suas barreiras e bloqueios;	0,0%	2,4%	0,0%	21,4%	76,2%
De o fazer ver o sentido mais profundo das situações com que se deparam na sua vida;	0,0%	4,8%	2,4%	28,6%	64,3%

Figura 73 – Ajuda na tomada de consciência do Coachee

Fonte: Elaboração própria

Quando questionado o profissional sobre:

A clarificação dos seus objetivos, 88,1% concorda totalmente que deve ser esse o seu comportamento, 9,5% apenas concorda parcialmente e 2,4% discorda com o mesmo.

A definição de planos de ação, com vista na concretização dos seus objetivos, 88,1% concorda totalmente que deve ser esse o seu comportamento, 9,5% apenas concorda parcialmente e 2,4% discorda com o mesmo.

O compromisso com os seus planos de ação, 85,7% concorda totalmente, no entanto 11,9% apenas concorda parcialmente e 2,4% indica que discorda totalmente com esta atitude.

A consciência do Coachee de forma diferente, 78,6% concorda totalmente que deverá ser essa a ajuda prestada, 19% concorda parcialmente com este comportamento e para 2,4% é indiferente.

Relativamente à implementação de determinadas ações em função dos seus objetivos, 88,1% dos inquiridos concorda plenamente com esta implementação, no entanto apenas 9,5% concorda parcialmente e 2,4% indica que discorda;

Quanto à mudança da forma de ver o mundo e ultrapassar as suas barreiras e bloqueios, 2,4% discorda, sendo que 21,4% apenas concorda parcialmente embora, em contrapartida, 76,2% concorde totalmente;

Respeitante a de fazer o Coachee ver o sentido mais profundo das situações com que se deparam na sua vida, 64,3% dos inquiridos concorda totalmente, 28,6% concorda parcialmente, no entanto 2,4% indica que é indiferente e 4,8% discorda com esta perspetiva.

3.1.2.4 Grupo IV – Processos e sessões de Coaching

O grupo quatro, está direcionado para as sessões de Coaching em si, qual durabilidade, a mensurabilidade de sessões, qual o tipo de Coaching mais procura e por quem, assim como as ferramentas e metodologia usadas.

4.1 - Com que frequência costumam ocorrer as sessões?

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
1 vez por semana	23	32,9%	56,1%
2 vezes por mês	28	40,0%	68,3%
1 vez por mês	19	27,1%	46,3%
Total	70	100,0%	170,7%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 74 – Frequência de sessões

Fonte: Elaboração própria

Sobre a frequência da realização de sessões, 40% dos profissionais indica que o ideal seria de 2 vezes por mês, no entanto, 32,9% indica que deveria ser 1 vez por semana e apenas 27,1%, refere que 1 vez por mês seria o suficiente.

4.1.2 - Qual deverá ser a duração média de uma sessão de Coaching?

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
30 minutos	6	8,6%	14,6%
45 minutos	8	11,4%	19,5%
60 minutos	27	38,6%	65,9%
90 minutos	23	32,9%	56,1%
Mais 90 minutos	6	8,6%	14,6%
Total	70	100,0%	170,7%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 75 – Duração média de uma sessão

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre qual deveria ser a duração média de uma sessão, as opiniões são de alguma forma pouco consensuais: 38,6% dos profissionais de coach, consideram que o tempo de uma sessão deverá ser de 60 minutos, 32,9% indica que o ideal será de 90 minutos. Sessões com 45 minutos de duração é a opinião de 11,4% dos profissionais, no entanto 8,6% concorda que o ideal deverá ser 30 minutos ou mais de 90 minutos.

4.1.3 Quantas sessões constituem em média um programa de Coaching? ^a

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
4 sessões	8	10,5%	19,0%
6 sessões	23	30,3%	54,8%
10 sessões	28	36,8%	66,7%
+ 10 sessões	17	22,4%	40,5%
Total	76	100,0%	181,0%

Figura 76 – Número de sessões no processo de Coaching

Fonte: Elaboração própria

Sobre a questão do número ideal para a realização das sessões de Coaching, podemos aferir o seguinte após a leitura da figura acima, 36,8% considera que o número adequado deverá ser de 10 sessões, embora para 30,3% o número ideal passe pelas 6 sessões, em contrapartida 22,4% considera que esse numero deverá ser superior a 10 sessões e apenas 10,5%, refere que o ideal é de 4 sessões.

4.2 Motivação

	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha
Considera que a sua motivação depende do uso adequado das suas capacidades pessoais e profissionais?	2,4%	0,0%	16,7%	35,7%	45,2%
A motivação pessoal do cliente/Coachee sofre, influência no decorrer do processo?	0,0%	2,4%	19,0%	38,1%	40,5%

Figura 77 – Quanto à motivação do profissional

Fonte: Elaboração própria

Sobre a motivação é possível aferir que o profissional considera que que a sua motivação depende do uso adequado das suas capacidades pessoais e profissionais, 45,2% aponta que sempre, 35,7% refere frequentemente, enquanto que, 16,7% indica que apenas ocasionalmente e 2,4% assinala como raramente.

Acerca da motivação pessoal do cliente/Coachee sofre, influência no decorrer do processo, 40,5% diz que sempre, 38,1% refere frequentemente, já 19,0% assinalada como ocasionalmente e apenas 2,4% como nunca.

4.3 Qual o tipo de Coaching que lhe é frequentemente solicitado?

	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
--	-----------	-------	----------------	----------------	--------

	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha
Coaching executivo	33,3%	11,9%	14,3%	23,8%	16,7%
Coaching empresarial ou business coach	23,8%	21,4%	11,9%	28,6%	14,3%
Coaching comercial	38,1%	21,4%	16,7%	16,7%	7,1%
Coaching de equipas	19,0%	14,3%	11,9%	33,3%	21,4%
Coaching pessoal	9,5%	9,5%	11,9%	47,6%	21,4%

Figura 78 – Tipo de Coaching solicitado

Fonte: Elaboração própria

O tipo de Coaching que é procurado mais frequentemente é o Coaching pessoal, seguido do Coaching de equipas com 33,3%, no entanto o Coaching empresarial ou business coach é indicado como sendo procurado 28,6% e o Coaching executivo tem uma frequência de procura de 23,8%.

4.4 – Quais os cargos ocupados pelos participantes nos programas de Coaching

	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha
Diretor geral /administração /presidente	33,3%	14,3%	11,9%	35,7%	4,8%
Gerente	26,2%	14,3%	14,3%	42,9%	2,4%
Diretor financeiro	45,2%	11,9%	23,8%	14,3%	4,8%
Diretor comercial	28,6%	11,9%	31,0%	23,8%	4,8%
Diretor de Recursos Humanos	33,3%	19,0%	21,4%	16,7%	9,5%
Comercial	23,8%	19,0%	33,3%	19,0%	4,8%
Chefia intermédia	14,3%	11,9%	26,2%	42,9%	4,8%
Técnicos superiores	23,8%	9,5%	26,2%	33,3%	7,1%
Colaboradores não diferenciados	28,6%	14,3%	16,7%	33,3%	7,1%
Pessoas anónimas	31,0%	9,5%	26,2%	23,8%	9,5%
Outros	38,1%	16,7%	19,0%	16,7%	9,5%

Figura 79 – Cargos dos participantes

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos que os cargos para os quais solicitam frequentemente a sua intervenção enquanto profissionais de Coaching, passam pelo diretor geral /administração /presidente com 35,7%, no caso dos gerentes a procura vai para 42,9%, o cargo de diretor financeiro é referido com 14,3%, enquanto que o diretor comercial é procurado por 23,8%, com 16,7% está o diretor de Recursos Humanos, enquanto que aparte comercial é de 19,0%. Continuando com os tipos de Coaching frequente solicitados as chefias intermédias estão indicadas com 42,9%, 33,3% é indicado como sendo a procura do técnico superiores 33,3%, assim como os colaboradores não diferenciados com a mesma indicação, quando questionados sobre as pessoas anónimas elas são aludidas como 33,3% e no que concerne a outro tipo de pessoas passam a 16,7%.

4.5 Qual ou quais dos seguintes processos, lhe são pedidos mais frequentemente?

	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha
Motivar equipas	9,5%	11,9%	11,9%	45,2%	21,4%
Desenvolver liderança	2,4%	9,5%	11,9%	45,2%	31,0%
Desenvolver competências	2,4%	7,1%	11,9%	47,6%	31,0%
Melhoras desempenhos profissionais	0,0%	7,1%	14,3%	50,0%	28,6%
Melhoria nas competências pessoais	0,0%	7,1%	19,0%	42,9%	31,0%
Acompanhar a fase de mudança	7,1%	4,8%	26,2%	35,7%	26,2%
Melhorar comunicação	7,1%	4,8%	23,8%	35,7%	28,6%
Explorar talentos	7,1%	16,7%	21,4%	35,7%	19,0%

Figura 80 – Processos mais frequentemente solicitados

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão sobre qual o processos que mais frequentemente são solicitados, é possível aferir que: melhoras desempenhos profissionais é indicado com 50,0%, já

desenvolver competências é referenciado com 47,6%, motivar equipes e desenvolver liderança contam com 45,2% respectivamente, as melhoria nas competências pessoais contam com 42,9%, no entanto, acompanhar a fase de mudança e melhoria de comunicação e ainda explorar talentos são indicadas com tendo 35,7% cada.

3.1.2.5 Grupo V – Meios e canais de comunicação

O grupo 5 aborda os meios de comunicação e os seus meios.

5.1 Quais dos seguintes meios de comunicação, utiliza para fazer a divulgação dos seus serviços?

	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha
Internet	21,4%	9,5%	7,1%	21,4%	40,5%
Revistas da especialidade	69,0%	4,8%	19,0%	2,4%	4,8%
Redes sociais	16,7%	4,8%	9,5%	23,8%	45,2%
Email marketing	28,6%	19,0%	21,4%	16,7%	14,3%
Site	28,6%	7,1%	2,4%	26,2%	35,7%
Blog	38,1%	14,3%	7,1%	14,3%	26,2%

Figura 81 – Meios de comunicação para divulgação

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados os coaches sobre qual os meios onde divulgam os seus serviços é possível constatar que no que respeita a:

Internet, 21,4% indica que raramente, 9,5% nunca usa, apenas 7,1 usa a internet ocasionalmente, embora 21,4% responde que a usa frequentemente e 40,5% indica como sempre;

Nas revistas da especialidade, 69,0% responde que raramente, 4,8% que nunca, ocasionalmente corresponde a 19,0%, quanto a frequentemente te é usada por 2,4% enquanto que 4,8% usa sempre;

Quanto às redes sociais, é indicado que raramente com 16,7%, nunca corresponde a 4,8%, sendo que ocasionalmente são usadas em 9,5%, no entanto frequentemente corresponde a 23,8% e os que elegem como sempre está situado nos 45,2%;

Respeitante ao email marketing, podemos verificar que 28,6% corresponde a raramente, a nunca 19,0%, 21,4 a raramente, com 16,7% frequentemente e 14,3% sempre;

O site é usado da seguinte forma: raramente 28,6%, 7,1% nunca, 2,4% ocasionalmente, 26,2% frequentemente e sempre com 35,7%.

O blog é mencionado em 38,1% como raramente, 14,3% como nunca, 7,1% ocasionalmente, 14,3% frequentemente e 26,2% sempre.

5.2 – Quais das seguintes redes sociais usa

	Raramente	Nunca	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha	N % da linha
Facebook	19,0%	4,8%	4,8%	31,0%	40,5%
YouTube	50,0%	14,3%	11,9%	19,0%	4,8%
LinkedIn	9,5%	4,8%	11,9%	31,0%	42,9%
Blogues	45,2%	7,1%	14,3%	11,9%	21,4%
Google +	64,3%	4,8%	16,7%	11,9%	2,4%
Instagram	33,3%	4,8%	14,3%	31,0%	16,7%
Snapchat	83,3%	4,8%	7,1%	4,8%	0,0%

Figura 82 – Redes Sociais usadas

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao uso das redes sociais apenas será tido em conta a forma frequentemente e sempre que as mesmas são usadas, no que que concerne ao Facebook 31% é sempre usada e sempre conta com 40,50% de uso. O recurso ao uso do Youtube, 19% é usado sempre e apenas 4,8% dos inquiridos o usa sempre. O LinkedIn é 31% usado frequentemente e 42,9% indica que sempre. Na utilização do blog, este é frequentemente usado com 11,9% se sempre por 21,4% dos inquiridos. Respeitante ao Google +, as respostas indicam que 11,9% usa frequentemente e apenas 2,4% assinala como sempre.

O Instagram é 31% usado frequentemente e 16,7% aponta como sempre. Quanto ao Snapchat este é pouco usado e apenas 4,8% refere como sendo frequentemente usado.

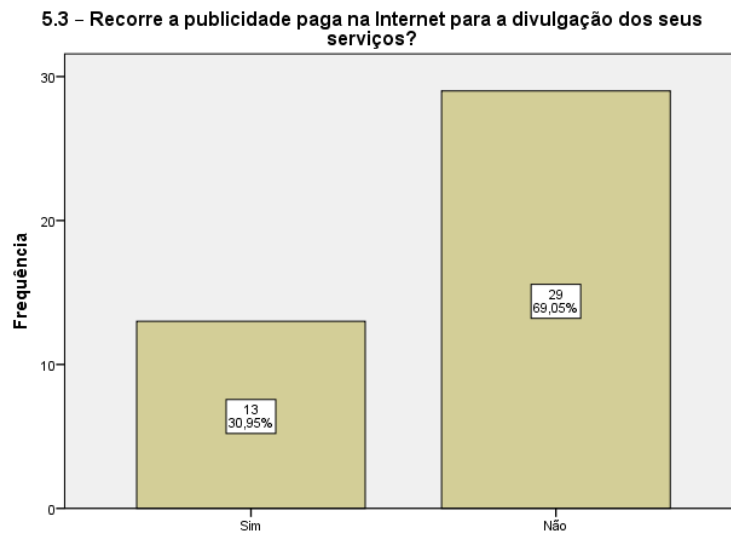


Figura 83 – Publicidade paga na internet

Fonte: Elaboração própria

Após análise à figura anterior é possível aferir que apenas 30,95% recorre a publicidade paga na internet para a publicitação dos seus serviços, enquanto que 69,05% não faz de todo qualquer investimento monetário em publicidade.

5.3.1 Em quais destes canais investe em publicidade?

Facebook

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	13	31,0	100,0	100,0
Ausente Sistema	29	69,0		
Total	42	100,0		

Figura 84 – Publicidade no Facebook

Fonte: Elaboração própria

Relacionado com publicidade paga nas redes sociais, 31% dos inquiridos recorre a publicidade paga no Facebook.

LinkedIn

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Não	6	14,3	100,0	100,0
Ausente Sistema	36	85,7		
Total	42	100,0		

Figura 85 – Publicidade no LinkedIn

Fonte: Elaboração própria

O investimento em publicidade no LinkedIn, não existe.

Instagram

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Por vezes	5	11,9	100,0	100,0
Ausente Sistema	37	88,1		
Total	42	100,0		

Figura 86 – Publicidade no Instagram

Fonte: Elaboração própria

A publicidade paga no Instagram, corresponde a 11,9% e apenas é usada de vez em quando.

YouTube

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	1	2,4	100,0	100,0
Ausente Sistema	41	97,6		
Total	42	100,0		

Figura 87 – Publicidade no YouTube

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao Youtube, esse mesmo investimento é usado por 2,4% dos inquiridos

Motores de Busca

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	3	7,1	100,0	100,0
Ausente Sistema	39	92,9		
Total	42	100,0		

Figura 88 – Publicidade nos Motores de busca

Fonte: Elaboração própria

O investimento em publicidade nos motores de busca, são usados por 7,1% dos coaches.

5.3.2 – Onde e de que forma é a sua participação nestas redes?

		N % da coluna
Facebook	Sim	54,8%
	Não	38,1%
	Por vezes	7,1%
Própria página	Sim	42,9%

	Não	31,0%
	Por vezes	26,2%
Participação ativa em grupos relacionados com o tema	Sim	19,0%
	Não	54,8%
	Por vezes	26,2%
YouTube	Sim	23,8%
	Não	42,9%
	Por vezes	33,3%
Divulgação de vídeos com apresentação de determinado tema	Sim	19,0%
	Não	73,8%
	Por vezes	7,1%
Canal Próprio	Sim	19,0%
	Não	54,8%
	Por vezes	26,2%
Fóruns	Sim	14,3%
	Não	47,6%
	Por vezes	38,1%
Participação ativa em fóruns sobre Coaching	Sim	21,4%
	Não	54,8%
	Por vezes	23,8%
Blogs	Sim	42,9%
	Não	50,0%
	Por vezes	7,1%
Blog próprio	Sim	11,9%
	Não	66,7%
	Por vezes	21,4%
Participação ativa em outros blogs	Sim	61,9%
	Não	11,9%
	Por vezes	26,2%
LinkedIn	Sim	45,2%
	Não	38,1%
	Por vezes	16,7%
Página Pessoal – com publicações periódicas	Sim	23,8%
	Não	54,8%
	Por vezes	21,4%
Página de grupos	Sim	38,1%
	Não	40,5%
	Por vezes	21,4%

Instagram	Sim	47,6%
	Não	42,9%
	Por vezes	9,5%
Perfil próprio	Sim	16,7%
	Não	61,9%
	Por vezes	21,4%
Participação em outros perfis	Sim	81,0%
	Não	19,0%
	Por vezes	0,0%

Figura 89 – Em quais redes sociais e como participa

Fonte: Elaboração própria

Após a análise do quadro acima, foi possível verificar que referente à utilização do Facebook, 54,8% utiliza regularmente para comunicar, 38,1% não usa o Facebook e apenas 7,1% usa a mesma esporadicamente. Essencialmente as publicações são feitas na própria página com 42,9% a indicar que a usam, 31% não usa a página do Facebook e 26,2% apenas a utiliza por vezes. No que se refere à participação ativa em grupos relacionados com o tema de Coaching, é possível verificar que apenas 19,0% participa ativamente, 54,8% não participa de todo e 26,2% só participa por vezes.

Quanto ao uso do Youtube, é possível verificar que 23,8% usa este canal, enquanto 42,9% não o usa de todo e, 33,3% utiliza o mesmo por vezes. A utilização do Youtube está relacionada com a divulgação de vídeos com apresentação de determinado tema, no qual 19,0% utiliza, 73,8% não usa e com 7,1% os que fazem uma utilização menos frequente. Ainda relacionado com o Youtube, apenas 19% tem canal próprio.

A participação em fóruns é de 14,3% dos inquiridos que participam e de 47,6% aqueles que não os usam, embora 38,1% participa por vezes. A sua participação em fóruns sobre o tema Coaching é de 21,4% aqueles que participam regularmente, 23,8% participam às vezes e 54,8% os quem não participam.

Relacionado com o uso de blogs, após análise foi possível aferir que 42,9% usa, em contrapartida 50% não usa e apenas 7,1% os usa esporadicamente. Dos inquiridos apenas 11,9% tem blog próprio, no entanto apesar de terem blogs próprios participam em outros

blogs com 11,9% a afirmar essa informação e a 21,4% participa por vezes em outros blogs.

Dos inquiridos, 45,2% usam o LinkedIn, embora 38,1% não use e 16,7%, apenas o usa por vezes. O uso da sua página pessoal para realizar publicações periódicas contempla 23,8% dos participantes, no entanto 21,4% apenas faz uso por vezes e 54,8% não usa de todo. Ainda foi possível verificar que 38,1% interagem em páginas de grupos no LinkedIn frequentemente e 21,4% por vezes, apesar de 40,5% não o fazer.

Relacionado com a rede social Instagram, foi possível aferir que 47,6% usa esta rede frequentemente e que apenas 9,5% a usa por vezes, no entanto, 42,9% não usa. Da sua utilização é possível quantificar que 16,7% faz publicações no seu próprio perfil frequentemente e que 21,4% o usa por vezes.

3.1.2.6 Grupo VI – Web Coaching

O grupo VI está relacionado com a prática de Web Coaching. Saber se os coaches têm conhecimento, se concordam com o mesmo e qual o meio de comunicação e canal escolhido para a realização do mesmo.

6.1 Já alguma vez ouviu falar sobre Web Coaching?				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Sim	21	50,0	50,0	50,0
Não	3	7,1	7,1	57,1
Talvez	18	42,9	42,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Figura 90 – Conhece Web Coaching

Fonte: Elaboração própria

Após a análise à figura anterior é possível constatar que 50,0% já ouviu falar sobre Web Coaching, no entanto 42,9% não tem a certeza sobre esse mesmo assunto e 7,1% indica que nunca ouviu falar.

6.2 Concorda com a prática de Web Coaching?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	33	78,6	78,6	78,6
Não	3	7,1	7,1	85,7
Talvez	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Figura 91 – Concorda com a prática

Fonte: Elaboração própria

Sobre a questão, se o Coaching concorda com sessões de Coaching à distância, a resposta obtida foi que 33 profissionais responderam de forma positiva o que equivale a 78,6%, 3 profissionais não concordam (7,1%) e 6 profissionais (14,3%) indicam que talvez, não tendo a sua opinião ainda definida. Para os coaches que não concordam com esta modalidade de sessão, o inquérito termina nesta questão. Depois desta questão a amostra passa a ser de $n=39$.

6.3 Consideraria fazer sessões de Coaching à distância?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	11	26,2	28,2	28,2
Não	12	28,6	30,8	59,0
Talvez	16	38,1	41,0	100,0
Total	39	92,9	100,0	
Ausente Sistema	3	7,1		
Total	42	100,0		

Figura 92 – Fazer sessões à distância

Fonte: Elaboração própria

Sobre a possibilidade de fazer sessões de Coaching à distância, 28,2% dos inquiridos respondem afirmativamente, em contrapartida 30,8% indica que não faria sessões à distância e 41% ainda está reticente com essa possibilidade.

6.4.1 De que forma seria mais confortável para si realizar as sessões à distância? s

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
forma de comunicação ^a Chamada telefónica.	30	47,6%	96,8%
Vídeo chamada.	2	3,2%	6,5%
Conversa escrita.	31	49,2%	100,0%
Total	63	100,0%	203,2%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Figura 93 – Meio de comunicação

Fonte: Elaboração própria Fonte: Elaboração própria

O forma de comunicação mais indicada como preferência para as sessões de Coaching à distância passam pela conversa escrita com 49,2%, a chamada telefónica obtém 47,6% e a vídeo chamada apenas 3,2% da escolha.

6.6 - Considera ser importante a utilização do Marketing Digital como ferramenta de Coaching?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	30	71,4	76,9	76,9
	Sem opinião	9	21,4	23,1	100,0
	Total	39	92,9	100,0	
Ausente	Sistema	3	7,1		
Total		42	100,0		

Figura 94 – Marketing Digital como ferramenta de Coaching

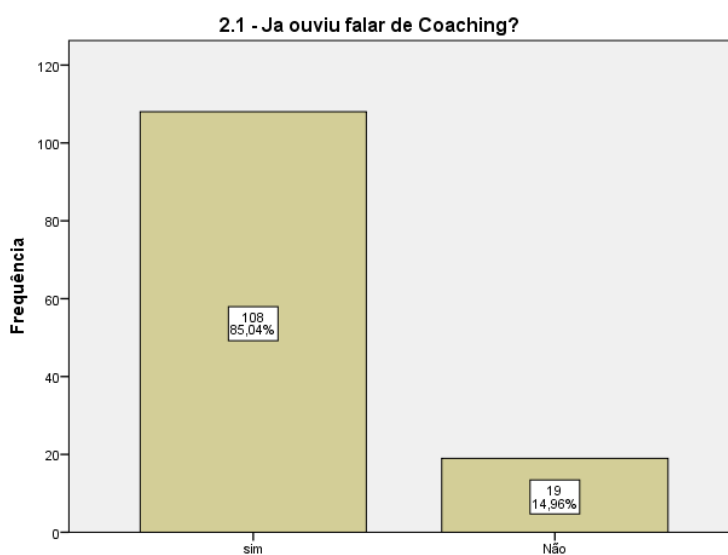
Fonte: Elaboração própria Fonte: Elaboração própria

Após análise da figura acima, foi possível verificar que 76,9% considera importante o uso, das ferramentas de Marketing Digital são importantes para o Coaching, embora 23,1% não tem qualquer opinião fundamentada sobre este assunto.

3.1.3 Análise de conteúdo

No sentido de dar resposta às questões de investigação, deste trabalho, foi realizada a análise do conteúdo obtido através dos inquéritos realizados, tanto ao público em geral, assim como, aos profissionais de coaching. De seguida irá ser realizada a observação a cada uma das questões de investigação.

Questão 1 – Os inquiridos, já ouviram falar de Coaching?



Como resposta à pergunta anterior e após a análise é possível aferir que embora o coaching seja já uma prática recente, conforme Paiva, Macilha e Richards (2012) referem somente por volta de 1991 é que esta prática se propaga como disciplina e profissão e expande no ano de 1992 com a fundação da Coach University.

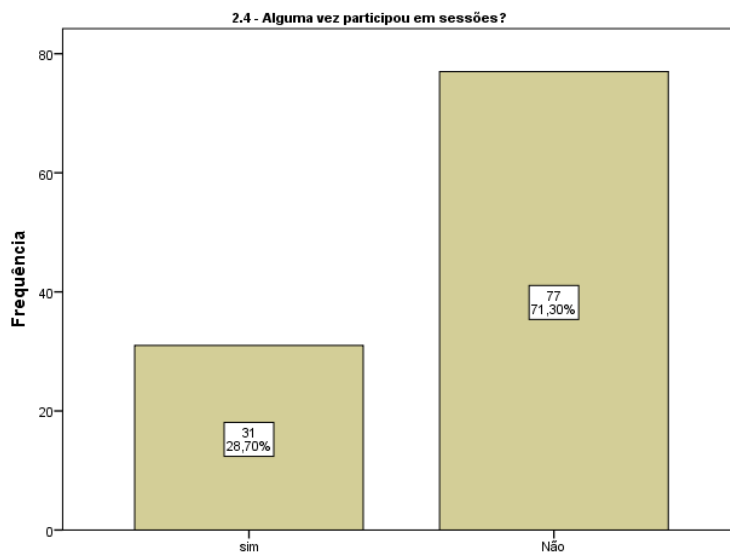
De referir que dos 127 inquiridos, 19 deles, nunca ouviram a palavra coaching e 108 já ouviram falar sobre este tema.

Questão 2 – Os inquiridos, têm conhecimentos sobre esta prática?



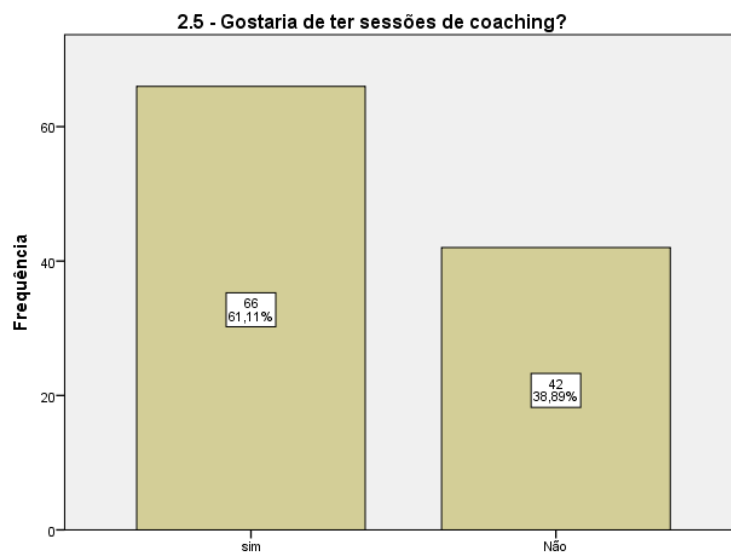
Dos 108 inquiridos, apenas 62 indivíduos têm conhecimento sobre a prática, de referir que os restantes 46 já ouviram a palavra coaching, no entanto, nada conhecem sobre esta prática e o que ela representa.

Questão 3 – Os inquiridos, já realizaram sessões de Coaching?



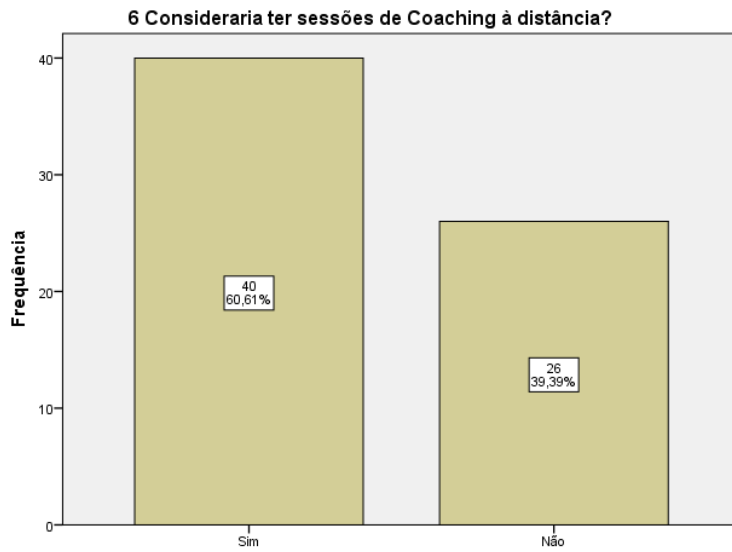
De acordo com a questão acima 77 inquiridos, nunca realizou sessões de coaching, sendo que apenas 31 das pessoas é que tiveram contacto com esta prática.

Questão 4 – Dos inquiridos, que nunca realizaram sessões de Coaching, sentem vontade de o fazer?



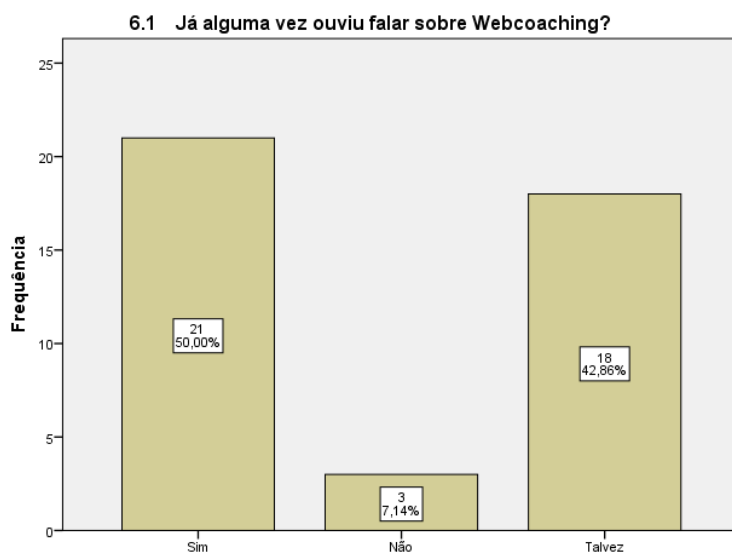
Referente à vontade de realizar sessões de coaching, 42 dos inquiridos indica que não tem pretensão deste tipo de acompanhamento, apesar de 66 inquiridos ter vontade de o fazer, sendo que a sua procura recai no campo pessoal e profissional.

Questão 5 – Os inquiridos, considerariam a possibilidade de realizar sessões de Coaching à distância?



Quando questionados sobre a possibilidade de usufruírem de sessões de coaching à distância, sem a presença física de um coach, dos 86 inquiridos que ainda continuam na resposta ao questionário, 40 dos inquiridos concorda com as sessões à distância, em contrapartida, 26 dos inquiridos descarta essa possibilidade.

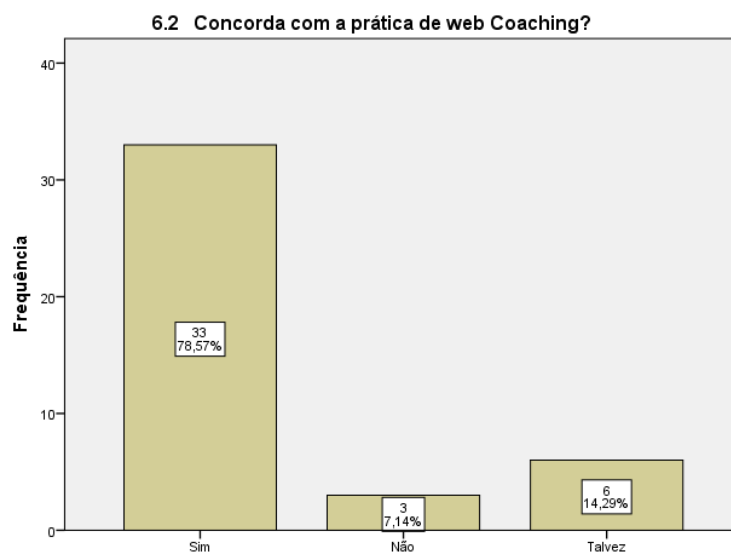
Questão 6 – Os coaches, já ouviram falar de Web Coaching?



No que concerne ao vocábulo Web Coaching, Geissler et al. (2014), referem é um termo que é muitas vezes usado, no entanto tem a mesma descrição do que Web Coaching, Coaching virtual, Coaching à distância, Coaching online e Coaching remoto. Web Coaching é uma expressão recente, pelo que existe uma falta de consenso no que que refere ao seu significado, Hernez-Broome (2010) referem que esta expressão indica uma relação desenvolvida e mediada via email e, que pode ser complementada por outro meio de comunicação, ou pode ainda ser designada por relação desenvolvida entre o coach e o seu cliente através das novas tecnologias cuja a finalidade é a de facilitar o crescimento do Coachee.

Após análise do quadro acima é possível aferir que dos 42 profissionais de Coaching que foram inquiridos, 18 deles indicam que “Talvez” tenham ouvido a expressão Web Coaching, embora 3 dos inquiridos refiram que não ouviram, no entanto 21 dos profissionais já conhecem a expressão.

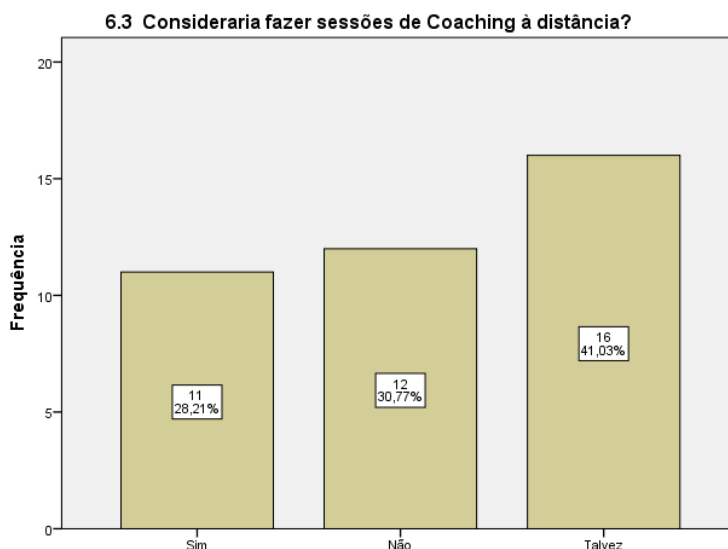
Questão 7 – Os coaches, concordam com esta prática?



No que concerne à concordância com a prática de Web Coaching, também aqui é possível verificar que 3 dos profissionais de coaching não concorda de todo com esta prática,

embora, 6 ainda não tenha uma opinião definida sobre a prática, em contrapartida 33 dos profissionais de coaching concorda com prática de web Coaching.

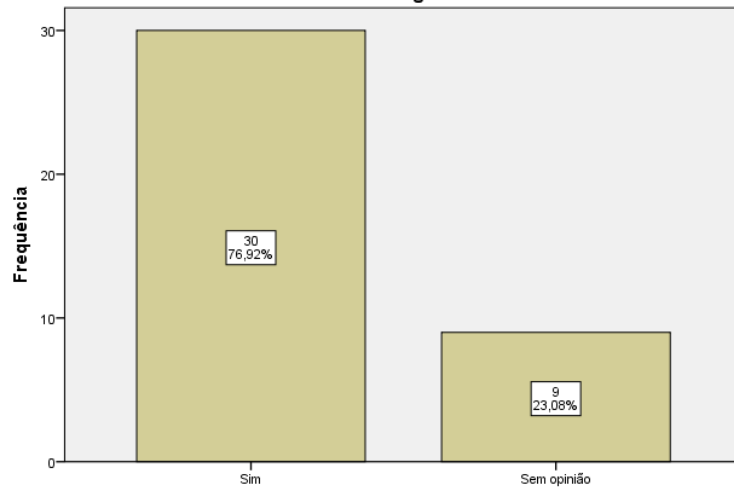
Questão 8 – Os coaches consideram a possibilidade de trabalharem à distância?



Apesar de grande parte dos inquiridos, concordar com a prática de Web Coaching, como foi possível apurar na questão 7. Nesta questão é possível aferir que no que respeita à possibilidade de realização das sessões à distância, as opiniões são divergentes. É possível quantificar que dos 39 inquiridos, apenas 11 profissionais consideram em realizar sessões de coaching à distância, 12 dos profissionais não consideram em realizar sessões à distância e existem ainda 16 profissionais que ainda não decidiram, sendo que a sua resposta foi de “Talvez”.

Questão 9 – Os profissionais de coaching, consideram importante a utilização do Marketing Digital, como ferramenta para o Coaching?

6.6 Considera ser importante a utilização do Marketing Digital como ferramenta de Coaching?



Respeitante à utilização do Marketing Digital, como ferramenta de Coaching, 30 dos inquiridos, considera que o Marketing Digital é uma importante ferramenta e apenas 9 dos profissionais não tem qualquer opinião sobre este assunto.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

4 Conclusão final do trabalho

Neste capítulo serão colocadas as conclusões que foram encontradas após a elaboração desta investigação. Será também realizado um pequeno depoimento sobre as dificuldades encontradas, sobre material para recolha de informação e também as dificuldades com a recolha de dados.

4.1 Dificuldades encontradas

A principal dificuldade que tive na elaboração deste trabalho de investigação, deveu-se essencialmente ao facto de não ter encontrado artigos científicos que abordassem a temática Web Coaching e Marketing Digital em simultâneo.

No que respeita ao tema Web Coaching, existem alguns artigos científicos publicados sobre esta temática. No entanto, grande parte dos artigos aborda o Coaching à distância através da existência de avatares, programas de computador elaborados através de guiões onde as pessoas podem fazer as suas pesquisas, há ainda vários trabalhos apresentados na área da saúde.

Outra das grandes dificuldades sentida, está relacionada com a obtenção de respostas aos questionários, tanto nos questionários gerais, como nos questionários dirigidos aos profissionais de coach.

4.2 Contribuição para a gestão

Num mundo em constante evolução, onde tudo acontece muito rápido é necessário por vezes ter a ajuda de alguém que nos faça despertar para novas coisas e inclusive alargar os horizontes pessoais. O Coaching traz inúmeros benefícios para o Coachee, pois com a ajuda do Coach, é possível entender que os indivíduos sabem mais do que pensam que sabem; estes possuem recursos que quando aproveitados podem elevar e alavancar a sua performance; as perguntas adequadas e estimulantes produzem resultados mais

satisfatórios do que ordens; os erros devem ser encarados como oportunidades de aprendizagem. Quando existem metas desafiantes, as mesmas abrem caminho para o melhor de cada indivíduo e toda a aprendizagem é precedida de uma experimentação, embora seja importante que o primeiro passo seja o de querer fazer e querer mudar.

As conclusões que consegui aferir, após análise às questões de investigação e de acordo com a minha amostra, foram as seguintes:

- Quanto ao Público em geral / Coachees

O Coaching já começa a ser conhecido em Portugal, embora o tema deva ser mais divulgado e salientar as mais valias associadas à prática e à sua aplicabilidade;

A maioria dos inquiridos que nunca tiveram qualquer sessão de coaching, estão dispostos a experimentar esta prática e, mostraram interesse na abordagem da área profissional e pessoal;

Estão dispostos a realizarem as suas sessões de Coaching com o recurso ao Web Coaching, pois a preocupação com a progressão profissional e pessoal é cada vez maior;

Através do recurso de sessões à distância, basta um aparelho com ligação à internet o agendamento de sessão com o Coach e qualquer lugar e hora é perfeito para a realização da mesma, eliminado assim as deslocações e as barreiras geográficas.

- Quanto aos Coaches

Os profissionais de coaching, já têm conhecimento sobre a prática de Web Coaching, embora nem todos os profissionais saibam ainda de se trata;

Estes concordam com a prática das sessões sem a presença física;

Começam já a ponderar a realização das suas sessões à distância, em detrimento das sessões presenciais e, para essa realização fazerem uso das plataformas disponibilizadas pelo Marketing Digital;

Reconhecem que as ferramentas de do Marketing Digital, são de extrema importância para o desenvolvimento das suas atividades.

4.3 Trabalhos futuros

Após o término desta investigação, a sugestão que deixo no que concerne a trabalhos futuros, é que será necessária e essencial uma amostra maior tanto dos Coachees como dos Coaches. A realização de entrevistas aos Coaches será uma mais valia, de forma a entender qual a maior preocupação dos Coachees. Será ainda de extrema importância, aferir qual a postura que os coaches têm em relação às sessões de Web Coaching, pois de acordo com as respostas obtidas, grande parte dos mesmos ainda não têm opinião sustentada sobre o tema, embora não as descartem na totalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 Bibliografia

- Association for Coaching. (2 de Junho de 2018). *Coaching Define / Association for Coaching*. Obtido de Association for Coaching : <https://www.associationforcoaching.com/general/custom.asp?page=CoachingDefined>
- Augustijnen, M.-T., Schnitzer, G., & Van Esbroeck, R. (2011). A model of executive coaching: a qualitative study. *International Coaching Psychology Review*, 150-164.
- Babayans, G., & Busto, M. M. (2005). *Estratégias de E-Marketing - Como Capitalizar o Poder da Internet e E-Mail como Novo Meio de Comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.
- Bachkirova, T. (2010). The cognitive-developmental approach to coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 132-145). Sage.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barosa-Pereira, A. (2006). *Coaching - Estudo sobre a prática dos coaches em Portugal*. Évora: Universidade de Évora: Tese de Mestrado .
- Barosa-Pereira, A. (2008). *Coaching em Portugal: Teoria e prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Berry, R. (2005). A comparison of face-to-face and distance coaching practices: The role of the working alliance in problem resolution. . *Unpublished doctoral dissertation, Georgia State University*. Atlanta, Georgia.
- Blackman, A. (2010). Coaching as a leadership development tool for teachers. *Professional Development in Education*(3), pp. 421-441.
- Bluckert, P. (2010). The gestalt approach to coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 80-93). Sage.

- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução às teorias e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Boyce, E. K., Nelson, L. A., Zaccaro, J. K., Hernez-Broome, S. J., & Wynne, W. (2010). Evaluating leadership coaching: A review and integrated framework. *The Leadership Quarterly* (21), 585-599.
- Burnett, N. (2018). E-coaching: theory and practice for a new online approach to coaching. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*(1). doi:10.1080/17521882.2017.1348372
- Câmara, P., Guerra, P., & Rodrigues, J. (2010). *Novo humanator: Recursos humanos e sucesso empresarial*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Cardón, A. (2003). *Coaching de equipos*. Barcelona : Gestión 2000.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Charbonneau, M. (2002). Participant self-perception about the cause of behavior change from a program of executive coaching. *Unpublished doctoral dissertation, Alliant International University*. Los Angeles, CA.
- Chiavenato, I. (2002). *Construção de Talentos: Coaching & Mentoring*. Rio de Janeiro : Editora Campus.
- Chleba, M. (2000). *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.
- Cortella, S. (2008). *Qual é a tua obra?* Rio de Janeiro: Vozes.
- Costa Neto, P. L. (2002). *Estatística - 2ª ed.* São Paulo: EdgardBlücher.
- Costello-Dougherty, M. (August/September de 2008). A match made in cyberspace: The next generation of teachers will seek virtual support. *Edutopia*.

- Cushion, C., Nelson, L., Armour, K., Lyle, J., Jones, R., Sandford, R., & O'Callaghan, C. (2010). Coach Learning & Development: A Review of Literature.
- Dieffenbach, K., Murray, M., & Zakrajsek, R. (2011). The coaching education internship experience: An exploratory study. *International Journal of Coaching Science*, 3-25 .
- Dowdell, T. (2011). Characteristics of effective Gymnastics Coaching . *Science of Gymnastics Journal*, 15-24.
- Drake, D. B. (2010). Narrative Coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 120-131). Sage.
- Drinnan, S., Olinek, B., Lecorre, C., Maslyk, T., & MacKin, C. (2011). Small Can Be Big: The Impact of Small Coaching Projects in Health Care Systems. *International Journal of Coaching in Organizations* , 90-108.
- Fitzgerald, C., & Berger, J. G. (2002). *Executive Coaching: Practices & Perspectives*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Artmed.
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação*. Loures: Lusociência.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lisboa : Lusodidacta.
- Frazeo, R. (2008). E-coaching in organizations. A study of features, practices, and determinants of use. *Unpublished doctoral dissertation, San Diego University*,. USA.
- Freixo, M. J. (2009). *Metodologia científica : fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa : Instituto Piaget.
- Gallwey, W. T. (1997). *The Inner Game of Tennis: The Classic Guide to the Mental Side of Peak Performance* . USA: Pan Macmillan.

- Geissler, H., Hasenbein, M., Kanatouri, S., & Wegener, R. (agosto de 2014). E-Coaching: Conceptual and Empirical Findings of a Virtual Coaching Programme. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring* , 12(2), pp. 165-187.
- Ghods, N. (2009). Distance coaching: The relationship between coach-client relationship, client satisfaction, and coaching outcomes. *Unpublished doctoral dissertation, San Diego University. USA.*
- Giglio, K. (2014). Ambiente de conhecimento da marca centrada em televisão interativa: convergência digital para um novo modelo de comunicação. *Tese. Florianópolis: PPEGC/UFSC.*
- Gilbert, W., Côté, J., & Mallett, C. (2006). Developmental Paths and Activities of Successful Sport Coaches. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 1(1), 69 - 76. Obtido de <https://doi.org/10.1260/174795406776338526>
- Goldsmith, M. (27 de janeiro de 2014). *Home/Library/Articles/E-Coaching Roles*. Obtido em 23 de setembro de 2018, de Marshall Goldsmith: <http://www.marshallgoldsmith.com>
- Goldsmith, M., & Lyons, L. (2012). *Coaching: o exercício da liderança*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Graham, L. (2010). The psychodynamic approach to Coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 24-36). Sage.
- Grant, A. M. (2003). The impacte of life coaching on goal attainment, metacognition and mental health. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 253-264.
- Grant, A. M. (2014). The efficacy of executive coaching in times of organisational change. *Journal of Change Management*, 2, pp. 258-280.

- 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. 8-21.
- Grant, A. M., & Cavanagh, M. J. (2010). The Solution-focused Approach to Coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 54-67). Sage.
- Grant, A. M., & Zackon, R. (2004). Executive, workplace and life coaching: Findings from a largescale survey of International Federation members. *International Journal of Evidence Based*, 2(2), 1-15.
- Grimley, B. (2010). The NLP approach to coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 187-199). Sage.
- Guido, A., & Linero, M. (2012). Estudio de resultados de la aplicación de un programa de Coaching Gerencial en la empresa Brightstar de Venezuela como herramienta efectiva comunicacional. *Facultad de Administración, Universidad Nueva Esparta, Caracas*, 1-105.
- IES. (Maio de 2001). *Institute for Employment Studies – IES*. Obtido de Institute for Employment Studies, Brighton: www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/379.pdf
- International Coaching Federation Brasil. (2 de Junho de 2018). *International Coaching Federation Brasil/ Sobre nos* . Obtido de ICF: <http://www.icf-sp.org/icf-sp.php>
- International Coaching Federation Portugal. (2 de Junho de 2018). *Definição de coaching*. Obtido de International Coaching Federation: <http://icfportugal.com/icf/definicao-de-coaching/>
- Joseph, S. (2010). The person-centred approach to coaching. . In E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck (Edits.), *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 68-79). Sage.

- Kahn, M. (2011). Coaching on the Axis: An integrative and systemic approach to business coaching. *International Coaching Psychology Review*, 194-210.
- Kampa-Kokesch, S., & Anderson, M. Z. (2001). Executive coaching: A comprehensive review of the literature. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, pp. 205-228.
- Kaplan, A. (1969). *A conduta na pesquisa - metodologia para as ciências do comportamento*. São Paulo: Usp.
- Kauffman, C., Boniwell, I., & Silberman, J. (2010). The positive psychology approach to coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of coaching* (pp. 158-171). Sage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual.
- Krausz, R. R. (2007). *O Coaching executivo: A conquista da liderança*. São Paulo: Nobel.
- Lago, A. P. (Dezembro de 2004). *O Coaching em seis etapas*. Obtido de Administradores : <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/o-coaching-em-seis-etapas/2503/>
- Launer, V. (2007). *Coaching - Un camino hacia nuestros éxitos*. Madrid: Pirámide.
- MacDonald, D. J., Côté, J., & Deakin, J. (2010). The Impact of Informal Coach Training on the Personal Development of Youth Sport Athletes. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 363-372.
- Machado, I., Costa, J. F., & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário. Preparação, Recolha e Tratamento de dados em SPSS*. IPAM.
- Marktest. (2016). *Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiência, Marketing...* Obtido de Marktest: www.marktest.com

- Matta, V. (2008). *Coaching: excelência em performance humana*. . São Paulo : Sociedade Brasileira de Coaching.
- McLaughlin, M. (junho de 2013). Less is more: The executive coach's experience of working on the telephone. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*(7), 1-13.
- McNamara, H. (May de 2011). The rise of e-coaching. *www.trainingjournal.com*, 66-70.
- Miedaner, T. (2000). *Coaching para el Exito*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Morais, A., & Neves, I. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75-104.
- Morris, R. D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*(55(1)), 42-46.
- Newton, T., & Napper, R. (2010). Transactional Analysis and coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 172-186). Sage.
- O'Connor, J., & Lages, A. (2005). *Coaching com PNL - O Guia Prático para Alcançar o Melhor em Você e em Outros*. Rio de Janeiro : Qualitymark.
- Outhwaite, A., & Bettridge, N. (9 de 12 de 2009). From the inside out: Coaching's role in transformation towards a sustainable society. *The Coaching Psychologist*, 5, 76-89.
- Paiva, L. A., Macilha, J., & Richards, J. (2012). *Coaching: passo a passo*. Rio de Janeiro : Qualitymark Editora.
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos de Investigação Social*. Porto: Areal.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). ORGANIZING TODAY FOR THE DIGITAL MARKETING OF TOMORROW. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 31-46.

- Perassi, R., & Meneghel, T. R. (2011). Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento. Em T. Dandolini, & G. Aparecida, *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion.
- Pimenta, F. F. (2011). *A transformação através do processo de coaching*. Psicologia Social e personalidade.
- Porché, G., & Niederer, J. (2002). *Coaching: o apoio que faz as pessoas brilharem*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora .
- Porto, R. B., Mendonça, T. F., & Milan, G. B. (abril/junho de 2016). Desempenho da marca organizacional na rede social: efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 15, n. 2(2), pp. 177-194.
- Pryor, K. (1995). *On behavior: essays & research*. North Bend, Washington:: Sunshine Books, Inc.
- Ravier, L. (1 de novembro de 2005). *LeoRavier*. Obtido de LeoRavier Company: <http://www.leoravier.com/2005/11/historia-del-coaching/>
- Reeves, D. B. (2006). Leading to change: Preventing 1,000 failures. *Educational Leadership*, 64(3)(64(3)), 88-89.
- Rego, A., Cunha, M. P., Oliveira, C., & Marcelino, A. (2004). *Coaching para executivos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Rock, M. L., Gregg, M., Howard, P. W., Ploessl, D. M., & Maughn, S. G. (2009). See me, hear me, coach me. *JSD*, pp. 24-31.
- Rock, M., Gregg, M., K. Thead, B., E. Acker, S., Gable, R., & Zigmond, N. (2009). Can You Hear Me Now? Evaluation of an Online Wireless Technology to Provide Real-Time Feedback to Special Education Teachers-In-Training. *Teacher Education and Special Education*, 1, pp. 64-82.

- Rossett, A., & Marino, G. (November de 2005). If coaching is good, then e-coaching is ... *T+D*, 46-49.
- Rowan, J. (2010). The transpersonal approach to coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 146-157). Sage.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page Publishers.
- Serrato, J. M., & Arango, P. A. (2009). El Coacching y su desarrollo .
- Sieler, A. (2010). Ontological Coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 107-119). Sage.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha* (4º ed.). Pactor.
- Spinelli, E. (2010). Existential Coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & D. Clutterbuck, *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 94-106). Sage.
- Swanson, J., Elliott, K., & Harmon, J. (2011). A Review of “Teacher Leader Stories: The Power of Case Methods“. *The Journal of Educational Research*, 169-170.
- Sztucinski, K. (2001). The nature of executive coaching: an exploration of the executive’s experience. (*Thesis. Graduate School of Education and Human Development*). USA: George Washington University.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Vavasseur, C. B., & MacGregor, K. S. (2008). Extending content-focused professional development through online communities of practice. *Journal of Research on Technology in Education*, pp. 517-536.

- Vella, S. A., Oades, L. G., & Crowe, T. P. (2010). The Application of Coach Leadership Models to Coaching Practice: Current State and Future Directions. *International Journal of Sports Science & Coaching* , 425-434.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação : o processo de construção do conhecimento*. Lisboa : Edições Silabo.
- Webster-Wright, A. (2009). Reframing professional development through understanding authentic professional learning. *Review of Educational Research*, pp. 702-739.
- Whitmore, J. (2012). *Coaching para aprimorar o desempenho: os princípios e a prática do coaching e da liderança*. São Paulo : Clio Editora .
- Williams, H., Edgerton, N., & Palmer, S. (2010). Cognitive Behavioural Coaching. Em E. Cox, T. Bachkirova, & C. D., *The Complete Handbook of Coaching* (pp. 37-53). Sage.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 93 - 106 .
- Zeus, P., & Skiffington, S. (2003). *The complete guide to coaching at work*. Sydney: McGraw-Hill.

Apêndice I – Questionário ao público em geral

Inquérito ao Coachee

No âmbito da elaboração da tese de Mestrado em Marketing Digital do Iscap (Instituto de Contabilidade e Administração do Porto), venho por este meio solicitar a sua colaboração para um estudo a realizar sobre o Marketing Digital como ferramenta para o Coaching.

*Obrigatório

1. 1 - Identificação (nome é opcional)

2. 1.1 - Idade *

Marcar apenas uma oval por linha.

	18-20 anos	21-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos	+ 60 anos
Faixa Etária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 1.2 - Sexo *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Feminino	Masculino
Linha 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 1.3 - Formação Académica *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

5. 1.4 - Localização Geográfica de Habitação *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Grande Porto
- Porto
- Centro
- Lisboa
- Grande Lisboa
- Algarve

2 - Introdução

6. 2.1 - Já ouviu falar de Coaching? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 7.*
 Não *Pare de preencher este formulário.*

7. 2.2 - Como teve conhecimento sobre o Coaching? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Pesquisas na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quanto à prática *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Tem alguns conhecimentos sobre esta prática?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alguma vez participou em sessões?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 2.5 - Gostava de ter sessões de Coaching? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 10.*
 Não *Pare de preencher este formulário.*

10. 2.6 - Qual o tipo de realização procura? *

Marcar apenas uma oval.

- Realização Pessoal *Passe para a pergunta 13.*
 Realização Profissional *Passe para a pergunta 11.*
 Realização Pessoal e Profissional *Passe para a pergunta 11.*

3 - Profissional

11. Quanto ao nível profissional: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 S/opinião	2 Discordo totalmente	3 Discordo	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente
Considera que está realizado a nível profissional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A nível profissional, sabe quais são os seus objetivos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda com sessões de Coaching, de forma a melhorar a sua situação profissional?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente-se motivado para a realização dos objetivos dentro da organização?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em caso de estabilidade no emprego, a sua motivação aumenta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda que o reconhecimento profissional influencia a sua motivação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que a sua motivação depende do uso adequado das suas capacidades profissionais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que a realização de formações profissionais, melhoram a sua motivação no desempenho das suas funções na organização?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que a influência do processo de Coaching pode melhorar o desempenho da organização?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso a sua chefia lhe propusesse/impusesse a possibilidade de ter algumas sessões de Coaching, aceitaria sem reservas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Considera importante o seu bem estar profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 15.*
- Não *Passe para a pergunta 15.*

4 - Pessoal

13. Quanto ao nível pessoal: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 S/opinião	2 Discordo totalmente	3 Discordo	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente
Considera que a sua motivação pessoal, depende do uso adequado das suas capacidades pessoais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordaria em frequentar sessões de Coaching, com a finalidade de melhorar a sua vida pessoal, mesmo que esteja satisfeito com ela?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De forma a aumentar a sua motivação e a realização pessoal, consideraria fazer um investimento em sessões de Coaching?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que poderá ficar com os seus objetivos pessoais, bem definidos durante e/ou após as sessões?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera confortável falar dos seus medos, preocupações, sonhos e metas com o seu Coach?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual seria o nível de influência do processo de Coaching sobre a motivação pessoal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que apos a realização das sessões de Coaching, poderá haver melhorias na sua vida pessoal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. De acordo com a sua opinião, o Coaching poderá ajudar a definir novos objetivos na sua vida pessoal, tais como: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Sem opinião
Transformar os meus desejos em objetivos focados numa ação futura, através de planos de ação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quebrar crenças limitantes e comportamentos sabotadores;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elevar a felicidade, a realização e satisfação pessoal e a motivação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter presente os meus objetivos e agir em conformidade no quotidiano;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focar-me apenas no momento presente, não no passado e nem no futuro;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter consciência dos meus aspetos pessoais nos quais posso melhorar;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar a qualidade de vida e equilíbrio interior;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conquista do autoconhecimento e no autodesenvolvimento;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alcançar de metas e objetivos com vista na melhoria contínua;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter uma visão clara dos meus objetivos pessoais na autoestima e autoconfiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 - Avaliação do comportamento do Coach nas sessões

15. 5.1 - Comportamento do Coach *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Sem opinião	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frequentemente	5 Sempre
Nunca me interrompeu enquanto falava e ouviu-me sempre muito atentamente, sem me julgar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca me deu respostas, sempre me ajudou a chegar até elas sozinho(a), através de perguntas adequadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focou-se completamente no que eu lhe dizia, sem nunca me criticar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabeleceu rapidamente uma relação próxima comigo, inspirando-me confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizou sempre uma linguagem positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitou os meus silêncios com naturalidade e agiu com naturalidade quando me emocionei ou chorei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confrontou-me quando era oportuno e pertinente sem nunca me exprimir as suas opiniões pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 5.2 - Ajudou-me tomar consciência de mim próprio(a), através de: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Sem opinião	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frequentemente	5 Sempre
Clarificação dos meus objetivos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definição de planos de ação para concretização dos meus objetivos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromisso com os meus planos de ação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar em mim próprio(a) de forma diferente;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudar a minha forma de ver o mundo;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrapassar as minhas barreiras e bloqueios;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver o sentido mais profundo das situações;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Canais para as sessões de Coaching

17. Consideraria ter sessões de Coaching à distância? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 18.*
 Não *Pare de preencher este formulário.*

18. 6.1 – Através de qual destas plataformas estaria disposto a ter as suas sessões de Coaching? *

Marcar tudo o que for aplicável.

	Skype	WhatsApp	Messenger	Hangout	Email	SMS	Telefone
Chamada telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videochamada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversa escrita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. 7– Web Coaching *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Sem opinião
Já ouviu falar em web Coaching?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que o web Coaching terá grande aceitação no futuro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice II – Questionário ao coach

Inquérito - Coach

No âmbito da elaboração da tese de Mestrado em Marketing Digital do Iscap (Instituto de Contabilidade e Administração do Porto), venho por este meio solicitar a sua colaboração para o estudo que estou a realizar sobre "O Marketing Digital como ferramenta para o Coaching".

*Obrigatório

1 – Identificação do Coach (nome)

1. 1.1 - Idade:

Marcar tudo o que for aplicável.

Faixa etária	
< 21 anos	<input type="checkbox"/>
21 – 30 anos	<input type="checkbox"/>
31 – 40 anos	<input type="checkbox"/>
41 – 50 anos	<input type="checkbox"/>
51 – 60 anos	<input type="checkbox"/>
> 60 anos	<input type="checkbox"/>

2. 1.2 - Género:

Marcar tudo o que for aplicável.

Sexo	
Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

3. 1.3 - Região de habitação

Marcar tudo o que for aplicável.

Região	
Norte	<input type="checkbox"/>
Porto	<input type="checkbox"/>
Grande Porto	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Lisboa	<input type="checkbox"/>
Grande Lisboa	<input type="checkbox"/>
Alentejo	<input type="checkbox"/>
Algarve	<input type="checkbox"/>
Região autónoma do Açores	<input type="checkbox"/>
Região autónoma do Madeira	<input type="checkbox"/>

2 - Formação do Coach

4. 2.1 - Grau de formação académica

Marcar tudo o que for aplicável.

Grau	
Ensino Básico	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Bacharelato	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Pós-graduação	<input type="checkbox"/>
Mestrado	<input type="checkbox"/>
Doutoramento	<input type="checkbox"/>

5. 2.2 – Em qual área de estudos?

Marcar tudo o que for aplicável.

Area	
Área de Ciências	<input type="checkbox"/>
Área de Saúde	<input type="checkbox"/>
Área de Tecnologias	<input type="checkbox"/>
Áreas de Agricultura e Recursos Naturais	<input type="checkbox"/>
Áreas de Arquitetura, Artes Plásticas e Design	<input type="checkbox"/>
Áreas de Ciências da Educação e Formação de Professores	<input type="checkbox"/>
Áreas de Direito, Ciências Sociais e Serviços	<input type="checkbox"/>
Áreas de Economia, Gestão e Contabilidade	<input type="checkbox"/>
Áreas de Humanidades, Secretariado e Tradução	<input type="checkbox"/>
Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo	<input type="checkbox"/>

6. 2.3 – Qual ou quais, os tipos de formação que tem em Coaching? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Coaching de vida ou pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de carreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de relacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching executivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 2.4 – Qual ou quais, as áreas que mais lhe apraz trabalhar enquanto profissional? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Coaching de vida ou pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de carreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de relacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching de liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coaching executivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 2.5 - Quantos anos tem de experiência enquanto profissional? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
< 1 ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 a 2 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 a 4 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 a 8 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
> 8 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 2.6 - Quantas pessoas já acompanhou em processo de Coaching, independentemente do tipo de Coaching? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Até 5 pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 6 e 10 pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 11 e 20 pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 21 e 30 pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ de 31 pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 2.7 - Há quanto tempo exerce a função de coach?

* Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
< 1 ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 a 2 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 a 4 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 a 8 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
> 8 anos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 2.8 - Participa ou faz parte de alguma associação de Coaches e/ou coaching? Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Passe para a pergunta 13.*

12. 2.8.1 – Qual ?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
APCOACHING – Associação Portuguesa de Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICF PORTUGAL – International Coaching Federation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ECA – Portugal – Associação Profissional de Coaches na Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACC – Associação de Coaching e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EEC – Escola Europeia de Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ICC – International Coaching Community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhuma das anteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção sem título

3 – Comportamento do Coach

13. 3.1 – Na sua opinião, qual deverá ser o seu comportamento, enquanto Coach perante o seu cliente/coachee: *

Marcar apenas uma oval por linha.

1 - Discordo	totalmente	Discordo	2 – 3 - Indiferente	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Estabelecer rapidamente uma relação próxima e inspirar confiança no cliente;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomulação das perguntas curtas e adequadas, por forma a promover a autoconsciência;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitar os silêncios no decorrer da sessão e agir com naturalidade quando alguém chora;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir atentamente, nunca o interromper e não julgar;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focar-me completamente no que o outro diz;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca criticar o que me é dito, mesmo que pessoalmente não concorde;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo quando penso que sei a resposta correta, deixo que seja o cliente a descobrir sozinho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando oportuno e pertinente, confrontar o cliente;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar sempre uma linguagem positiva;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não exprimir as minhas opiniões pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 3.2 - Ajudar o cliente, a tomar consciência de si próprio, através

de: * Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Indiferente	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Da clarificação dos seus objetivos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da definição de planos de ação, com vista na concretização dos seus objetivos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do compromisso com os seus planos de ação;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da consciência de si próprio de forma diferente;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da implementação de determinadas ações em função dos seus objetivos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da mudança da forma de ver o mundo e ultrapassar as suas barreiras e bloqueios;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De o fazer ver o sentido mais profundo das situações com que se deparam na sua vida;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Processo / sessões de coaching

15. 4.1 - Com que frequência costumam ocorrer as sessões?

** Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sim	Não
1 vez por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 vezes por mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 vez por mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 4.1.2 Qual deverá ser a duração média de uma sessão de coaching? ** Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sim	Não
30 minutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45 minutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60 minutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90 minutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
> 90 minutos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 4.1.3 - Quantas sessões constituem em média um programa de coaching? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
4 sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ 10 sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 4.2 - Motivação *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- raramente	ocasionalmente	1- 3 - às vezes	4 - frequentemente	5 - sempre
/ nunca					
Considera que a sua motivação depende do uso adequado das suas capacidades pessoais e profissionais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A motivação pessoal do cliente/Coachee sofre, influência no decorrer do processo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 4.3 – Qual o tipo de coaching que lhe é frequentemente

*solicitado? * Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- raramente	ocasionalmente	1- 3 - às vezes	4 - frequentemente	5 - sempre.
/ nunca					
1. Coaching Executivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Coaching Empresarial ou business Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Coaching Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Coaching Equipes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Coaching Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 4.4 – Quais os cargos ocupados pelos participantes nos programas de coaching * Marcar apenas uma oval por linha.

/ nunca	1- raramente	ocasionalmente	vezes	1- 3 - às 4 - frequentemente	5 - sempre
Diretor geral /administração /presidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretor financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretor comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretor de Recursos Humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefia intermédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnico superiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboradores não diferenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas anónimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 4.5 - Qual ou quais dos seguintes processos, lhe são pedidos mais frequentemente? * Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - raramente / nunca	2 - ocasionalmente	3 - às vezes	4 - frequentemente	5 - sempre
Motivar equipas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver competências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoras desempenhos profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoria nas competências pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar a fase de mudança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Explorar talentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 4.6 – Metas e objetivos *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Coach	Coachee	Coach e Coachee em conjunto	Entidade patronal
Quem elabora os objetivos a serem alcançados no processo de Coaching?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quem é que conduz as sessões?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quem define os objetivos para cada sessão?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.7 - Metodologia usada

23. 4.7.1 - Que tipos de ferramentas faz uso no processo de coaching? * Marcar apenas uma oval por linha.

	1- raramente / nunca	ocasionalmente	vezes	2- 3- às frequentemente	4 - 5 - sempre
Modelo Grow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coactive Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integral Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PNL Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive Psychology Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behavioural coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontological Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrated Model	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 4.7.2 - Qual a metodologia usada para medir o impacto dos programas de Coaching? * Marcar apenas uma oval por linha.

	1- raramente / nunca	ocasionalmente	vezes	2- 3- às frequentemente	4 - 5 - sempre
Modelo Grow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coactive Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integral Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PNL Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive Psychology Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behavioural coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontological Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrated Model	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 4.8 - Medição de resultados *

Marcar apenas uma oval por linha.

	> 80% Muito bom	60 a 80% Bom	50 a 60% Suficiente	<50% Insuficiente	Não se verificou
Qual a percentagem em que a prática de coaching aumentou o desempenho nos coachees?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a avaliação do impacto do coaching na vida profissional do Coachee?;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quais são para si os indicadores que determinam o sucesso de um Coachee?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que avaliação faz ao impacto do coaching na vida profissional de quem dele beneficiou?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 4.8.1 - De acordo com o que respondeu na pergunta anterior, defina a que tipologia de cliente a quem se aplica: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	> 80% Muito bom	60 a 80% Bom	50 a 60% Suficiente	<50% Insuficiente	Não se verificou
Diretor geral /administração /presidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretor financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretor comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretor de Recursos Humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chefia intermédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnico superiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboradores não diferenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas anónimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 4.9 - Documentação necessária para a organização de sessões de

Coaching * *Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - raramente / nunca	2 - ocasionalmente	3 - às vezes	4 - frequentemente	5 - sempre
Acordo verbal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrato escrito e assinado pelas 2 partes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plano de ação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 – Meios e canais de comunicação

28. 5.1 - Quais dos seguintes meios de comunicação, utiliza para fazer a divulgação dos seus serviços? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - raramente / nunca	2 - ocasionalmente	3 - às vezes	4 - frequentemente	5 - sempre
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas da especialidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. 5.2 – Quais das seguintes redes sociais usa:

** Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - raramente / nunca	2 - ocasionalmente	3 - às vezes	4 - frequentemente	5 - sempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. 5.3 – Recorre a publicidade paga na Internet para a divulgação dos seus serviços? * Marcar apenas uma oval.

Sim *Passe para a pergunta 31.*

Não *Passe para a pergunta 32.*

Secção sem título

31. 5.3.1 - Em quais destes canais investe em publicidade? Marcar tudo o que for aplicável.

	Facebook	LinkedIn	Instagram	Snapchat	YouTube	Google + de Busca	Motores
Canais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Secção sem título

32. 5.3.2 – Onde e de que forma é a sua participação nestas redes? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Por vezes
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Própria página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação ativa em grupos relacionados com o tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação de vídeos com apresentação de determinado tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal Próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fóruns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação ativa em fóruns sobre Coaching	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação ativa em outros blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página Pessoal – com publicações periódicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página de grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em outros perfis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 - Web-coaching

33. 6.1 - Já alguma vez ouviu falar sobre Web-coaching? * Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

34. 6.2 - Concorda com a prática de web Coaching?

** Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não
 Talvez

35. 6.3 - Consideraria fazer sessões de Coaching à distância? * Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 36.*
 Não *Pare de preencher este formulário.*
 Talvez *Passe para a pergunta 36.*

Secção sem título

6.4 - Canais para as sessões de Coaching

36. 6.4.1 – De que forma seria mais confortável para si realizar as sessões à distância? * Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não	Talvez
1. Chamada telefónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Video chamada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Conversa escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. 6.5 - Através de qual destas plataformas estaria disposto a fazer as suas sessões de Web-coaching? *

Marcar tudo o que for aplicável.

	Skype	Whatsapp	Messenger	Hangout	Telefone
Chamada de voz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video chamada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conversa escrita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. 6.6 - Considera ser importante a utilização do Marketing Digital como ferramenta de Coaching? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Sem opinião