

**QUANDO UM CONCEITO TRANSFORMADO EM FETICHE: AS CONTRADIÇÕES DO  
MANAGEMENT PARA A MANUTENÇÃO DO STATUS QUO**

**ELIZEU BARROSO ALVES**  
UNIVERSIDADE POSITIVO (UP)

Agradecimento à órgão de fomento:  
PROSUP-CAPES

# QUANDO UM CONCEITO É TRANSFORMADO EM FETICHE: AS CONTRADIÇÕES DO *MANAGEMENT* PARA A MANUTENÇÃO DO *STATUS QUO*

## RESUMO

Há uma contradição nos pensamentos hegemônicos dentro do *management* que se apresentam e prescrevem uma forma de solução – mesmo não o afirmando veementemente – dos problemas organizacionais. Para ilustrar esse viés de ideologia *management* predominante e hegemônica nas organizações pautadas pelo método instrumental-gerencialista, trazemos para o estudo, de forma ilustrativa, a prática de *coaching*, onde da forma como qual essa prática é representada na literatura dos EORs, e em sua ação pragmática de influência e ação nas organizações, pode nos possibilitar um debate na distorção dessa prática – partindo de sua epistemologia de seu conceito original – e seu uso para a manutenção do *status quo* do sistema soberano de mercado. Com isso, utilizamos de suporte a história dos conceitos (*begriffsgeschichte*) de Koselleck (2006). Considerando que a relação de *coaching* é mediada pela comunicação, trazemos elementos da teoria do agir comunicativo (TAC) de Habermas (2012), onde apresentamos que tal mediação discursiva pode ser distorcida de forma intencional, discutindo assim sua contradição, principalmente em sua promessa de desenvolvimento de pessoas para o alcance de resultados, transformando-se assim em uma forma de colonização do mundo da vida.

**Palavras-Chave:** Estudos Organizacionais; Teoria Crítica; História dos Conceitos; Teoria do Agir Comunicativo; Coaching.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Desde meados do século XVIII e com forte presença nos séculos subsequentes a vida em sociedade tem em seu cerne o mercado, onde este, ora fazia parte da vida - de forma acessória, associativa -, e que com o advento e crescimento da lógica instrumental de mercado, ou seja, o sistema capitalista, o mercado passa-se a ser a forma de organizar a própria vida (POLANYI, 2000). Neste aspecto, temos que o pensamento dominante vem sendo o pilar central de sustentação de uma ideologia *management*, com sua perspectiva a-histórica e que segundo Vizeu (2010, p.782), tal termo é prescrito como “a representação de um sistema de princípios universais, presentes durante todos os períodos históricos, porém revelados apenas recentemente pelos ‘papas’ da chamada abordagem clássica”, com isso, para o autor, *management* é uma construção histórica dentro do desenvolvimento do sistema Capitalista. Assim, chamamos a necessidade de um olhar para as concepções e pressupostos que devem ser compreendidos a serem situados historicamente.

As organizações tendem a seguir o modelo dominante e hegemônico de mercado, dentro do escopo funcionalista-gerencialista. Em outras palavras, isso nos indica de que tais organizações têm em si fortemente o discurso ideológico de desenvolvimento de uma racionalidade instrumental que se baseia no modelo burocrático da lógica da sociedade de mercado (WEBER, 2000; VIZEU, 2010; 2015; HOCAYEN-DA-SILVA; VIZEU; SEIFERT, 2016). Esse calcular pertence ao arcabouço lógico da teoria tradicional que opera com proposições condicionais, onde pressupõe que as tais circunstâncias de implicadas em ‘a’ deve-se esperar a ocorrência em ‘b’, de forma determinada. Se algo ocorre errado é unicamente por conta do aplicador do método (HORKHEIMER, 1991). Assim, temos que essa é a forma hegemônica de se pensar e fazer gestão.

Isto posto, temos de forma dominante nos Estudos Organizacionais (EORs) o pensamento da organização empresarial em uma perspectiva gerencialista-utilitarista onde o crescimento, alicerçado na exploração da força de trabalho, é proposto como o único caminho de sobrevivência e que segundo Seifert e Vizeu (2015) é enfatizado pelo pressuposto de que

com o crescimento das organizações isso vai resultar em inúmeros benefícios como expansão do emprego, prosperidade e bem-estar social. O resultante dessa lógica é o mito do trabalhador satisfeito, livre, autônomo e feliz, no qual seus esforços são reconhecidos e premiados - quase sempre em questões financeiras - pelas organizações (ENRIQUEZ, 2006; VIZEU; CICMANEC, 2012). Esse trabalhador parece estar aprisionado a essa lógica instrumental de mercado, de que o sucesso para sua vida há de advir de seu progresso individual, meritocrático, dentro do próprio sistema, sendo assim seduzido pelo discurso do pensamento dominante de que essa é a grande verdade e caminho para o progresso.

Tal caracterização parece-nos uma ideologia de falseamento da realidade, no sentido de pensar e agir dessa forma é um ato de simplificação do mundo da vida, é uma alienação no sentido de que essa lógica de mercado que divide a propriedade privada e o assalariamento resulta na separação do trabalhador, então formador de valores de uso, ou seja, do trabalho útil, passa-se a ser separado do fruto desse trabalho por não mais deter os meios de produção, matéria-prima, terra e máquina tornam-se propriedade privada do capitalista, sendo por ele apropriado (MARX, 1975).

Tal raciocínio apontado por Marx, encontra ilustração nos pensamentos de Polanyi (2000), quando este nos relata que a caça ao progresso tendeu ao descobrimento de máquinas que na busca de darem lucros, precedeu ao acontecimento de uma série de acontecimentos que visaram criar condições que até então não existiam, e nessa seara, a fundamental dela foi de que todos os fatores que eram necessários para a produção deveriam estar à venda, e nesse sentido, juntou-se as máquinas a terra, o trabalho e o dinheiro, assim, o trabalho e a terra tornaram-se mercadorias, o que traremos mais evidência quando tratarmos mais adiante sobre o fetiche.

Para explicitar e ilustrar esse viés da ideologia *management* predominante e hegemônica nas organizações pautadas pelo método instrumental-gerencialista sob influência de uma epistemologia funcionalista, trazemos para o estudo a manifestação da prática de *coaching*, onde da forma como qual é representada na literatura dos *pop-business* e dos EORs, e em sua ação pragmática de influência e ação nas organizações pode nos possibilitar um debate na distorção dessa prática – partindo de sua epistemologia de seu conceito original – e seu uso para a manutenção do *status quo* do sistema soberano de mercado. Uma vez que práticas com esses vieses prescritivos encontram caminho na lógica das funções que determinam a sociedade.

Tendo em vista as características da sociedade moderna, que valoriza o utilitarismo e o pragmatismo, é de esperar que a tendência seja a de valorizar no campo da teoria administrativa aquilo que funciona (...) com forte conteúdo prescritivo (MACHADO-DA-SILVA; VIZEU, 2007, p. 90).

Whitmore (2006, p.1) nos apresenta que o “*coaching* não é uma simples técnica a ser transmitida e aplicada rigidamente em determinadas circunstâncias prescritas. É um modo de gerenciar, de lidar com pessoas, de pensar e de ser”. Nos tempos atuais, o *coaching* se apresenta com diversas as vertentes, desde o *coach* sexual até o *coach* espiritual. Para esse ensaio, estamos especialmente interessados na concepção de *coach* de recursos humanos, de cunho funcionalista-gerencialista, que o apresenta de forma simplicista a solução para promover o desenvolvimento de pessoas e de equipes. Sendo este ‘método’ apresentado como uma resposta aos novos paradigmas organizacionais, oriundos das mudanças do mundo do trabalho.

Nosso interesse e objetivo nesse trabalho é (i) trazer luz a contradição do pensamento hegemônico *management* que se apresenta e prescreve uma forma de solução – mesmo não o afirmando veementemente – para as resoluções dos problemas organizacionais. Para tanto, partiremos de uma meta-discussão sobre a teoria funcionalista, em sua razão de orientação

positivista, de uma teoria tradicional e suas contradições possíveis de serem apontadas por uma teoria crítica, franqueada na Escola de Frankfurt, notadamente na teoria do agir comunicativo de Habermas (2012); (ii) descrever como conceitos constituídos socialmente podem ser apreendidos de formas anacrônica, com sua configuração a ser utilizada para a manutenção do *status quo* e criar fetiches nestes; (iii) apresentar que como a relação de *coaching* é mediada pela comunicação, esta pode ser distorcida de forma intencional, principalmente em sua promessa de desenvolvimento de pessoas para o alcance de seus resultados pessoais/profissionais, transformando-se assim em um mecanismo/instrumento de colonização do mundo da vida.

Assim, nessa discussão, nos orientamos pela hermenêutica de profundidade de Thompson (2000) para a compreensão da ideologia através da exploração da produção das formas simbólicas de um dado contexto sócio-histórico, isto é, o entendimento das construções simbólicas ao longo do tempo, e nessa proposta junta-se o método historiográfico denominado por ‘história dos conceitos’ (*Begriffsgeschichte*), de Koselleck (2001), com sua esquematização – protocolo – proposto por Vizeu e Matitz (2014, p.165) “como arcabouço explicativo para a análise do fenômeno organizacional enquanto um dos mais importantes produtos históricos da modernidade” no intuito de se buscar na concepção Sócio-Histórica o conceito da palavra *Coach*.

O presente ensaio não é um esforço de promover uma crítica pela crítica, ou então diminuir a profissão e possíveis profissionais que agem de forma comunicativa. Nosso empenho é o chamamento de uma reflexão crítica para trazer para o debate o fetiche e a deformidade anacrônica do uso de conceitos, sendo que dessa forma, o mesmo pode ter uma ação de distorção comunicativa, e assim servir de ferramental para a manutenção do *status quo* tão almejado pelas empresas *management*.

## **UMA TEORIA TRADICIONAL USADA DE BASE PARA A MANUTENÇÃO DO STATUS QUO E SUA CRÍTICA**

Por **teoria tradicional**, trazemos luz a teoria sociológica funcionalista de Émile Durkheim (1858-1917), que em seu cerne tem influência da Filosofia Positiva de August Comte (1798-1857), na ênfase ao poder da razão e na superioridade da ciência positiva; e principalmente em questões epistemológicas de como se concebe a relação entre indivíduo e sociedade e também qual o papel do método científico na explicação dos fenômenos sociais.

E, para essas questões-chaves temos que (i) a sociedade é superior ao indivíduo, onde aqui o objeto (sociedade) tem precedência sobre o sujeito (indivíduo), em outras palavras, o entendimento de como o objeto explica o sujeito; e (ii) o método científico, que com influência de Comte, em sua aproximação da ciência social com as ciências da natureza, e passa-se a considerar os fatos sociais como ‘coisas’ partindo do princípio, segundo Sell (2001, p.30) de que “a realidade social é idêntica à realidade da natureza e que, portanto, equipara-se também aos fenômenos por ela estudados”. Assim, temos a figura do cientista social se equiparando aos demais cientistas, como o físico, e seu papel é de registrar de forma imparcial, a-histórica e descartar sistematicamente suas pré-noções, sendo estes os conceitos formados fora da ciência, como por exemplo, o senso comum, uma vez que a realidade pesquisada é objetiva, como qualquer outra coisa da natureza. “A realidade (objeto) é que se impõe ao sujeito (observador), por isso, as ciências sociais deveriam adotar o mesmo método que as ciências da natureza” (SELL, 2001, p.30). Partindo assim de que existe uma verdade absoluta e o método é o caminho a ser percorrido para se alcança-la e generalizá-la.

Outro ponto da premissa funcionalista é das hipóteses a serem testadas, tal qual os experimentos químicos, ou seja, cria-se uma hipótese e vai ao empírico, se houver erros, algo está errado com a teoria ou com o experimento, porém, nunca há erro no método, pois se o

fenômeno se comportar de forma esperada, confirma-se a teoria. Isso causa o efeito, de uma verdade absolutista, generalizável e universal, o que pode não encontrar coró na realidade complexa da vida em sociedade, e em sua organização em instituições. “Não é o significado da teoria em geral que é questionado aqui, mas a teoria esboçada de cima para baixo por outros, elaborada sem contato direto com os problemas de uma ciência empírica particular” (HORKHEIMER, 1980, p.119). Aqui, já podemos vislumbrar a falácia de distanciamento entre pesquisado e objeto, no sentido de uma inspiração que não nos parece convincente, pois na física, parece-nos que é possível, não totalmente em ciências sociais, onde em muitas situações o observador é o seu próprio objeto.

Nada mais resta, como indiquei, além de completar a filosofia positiva, introduzindo nela o estudo dos fenômenos sociais e, em seguida, resumi-la num único corpo de doutrina homogênea. Quando este duplo trabalho estiver suficientemente avançado, o triunfo definitivo da filosofia positiva ocorrerá espontaneamente e restabelecerá a ordem na sociedade. (COMTE, 1983, p.17).

E isso traz a nós essa inquietação do previsível e controlável, ao lado da premissa do progresso positivista se sobressaindo em relação aos estados superiores ao ‘científico’ como teológico e metafísico e tornando-se o portador do evangelho desenvolvimento da inteligência humana, ou seja, o estágio fixo e definitivo da razão humana.

Voltando ao funcionalismo, por mais que haja algumas discordâncias por parte de Durkheim a Comte, este construiu seu conceito de fatos sociais sob influência de uma realidade social concreta de aspiração Comtiana. Onde, segundo Domingues (1998, p. 2):

[Durkheim] Expurga os elementos metafísicos da doutrina de Comte (por ex. a teoria dos três estados), retém sua motivação empírica e lhe estende a matemática e a estatística. Assim, estabelece no plano do método 1) o preceito de observação objetiva e imparcial dos fenômenos (traduzido no famoso imperativo das Regras de tomar os fatos sociais como coisas, sem nenhuma ideia prévia ou noção preconcebida), 2) a necessidade de estabelecer conexões causais entre os fenômenos e conferir-lhes a forma da lei, segundo o número e a medida (como as taxas do suicídio), 3) a exigência de submeter as proposições da sociologia à verificação empírica (a exemplo dos vaticínios sobre a religião com base na indução, nas Formas Elementares da Vida Religiosa).

E ainda, Durkheim (1978) ao apresentar suas ‘regras do método sociológico’, e que fazemos um resgate é o conceito de **fato social**, que em suas palavras:

É toda a maneira de agir, fixa ou não, capaz de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou a ainda; que é geral no conjunto de uma dada sociedade tendo, ao mesmo tempo, uma existência própria, independente das suas manifestações individuais. (DURKHEIM, 1978, p.93)

Nessa questão de fato social, do agir do sujeito, temos três aspectos a se considerar, sendo o primeiro deles que os modos de agir provem da sociedade e não do sujeito, o que chamou de exterioridade; segundo que o modo de agir é imposto pela sociedade, ou seja, é coercitivo; e terceiro que sua existência é independente do indivíduo, ou seja, é objetivo. Com isso, trazemos novamente a discussão de Durkheim de que é a sociedade que explica o sujeito e não vice-versa. E para explicar essa forma de ação o autor recorre a explicação de que assim ocorre, pois, nossa forma de agir, cumpre uma função. “Quando nos lançamos na explicação de um fato social, temos de investigar separadamente a causa eficiente que o produz e a função que ele desempenha” (DURKHEIM, 1978, p.135). E nesse aspecto Durkheim (1978) vai apresentar a sociedade como um corpo vivo, e que cada fração da sociedade, tal como um órgão cumpre uma função em aparente harmonia. E nos parece fazer sentido que tal forma de se pensar o social ganhou grande forma na organização de uma sociedade centrada no mercado, uma vez que “ordem econômica é [era] apenas uma função da social, na qual ela

está[va] inserida (...) não havia um sistema econômico separado na sociedade, seja sob condições tribais, feudais ou mercantis” (POLANYI, 2000, p.91-92). Ora, decerto que nenhuma sociedade exista ou tenha existido sem um sistema econômico-produtivo, Polanyi (2000, p.92) traz a indicação de que “a sociedade do século XIX revelou-se, de fato, um ponto de partida singular, no qual a atividade econômica foi isolada e imputada a uma motivação econômica distinta”.

Se de um lado, temos que o estar no mundo do sujeito da teoria tradicional se dá de forma natural, de caráter descritivo e com o seu método de se chegar a verdade pelo progresso científico, abre-se a possibilidade de alienações pelas funções ou como consequência natural desse sistema econômico. Por outro lado, temos a proposta da **teoria crítica** em trazer para a discussão tal incoerência, onde através da crítica o sujeito pode desenvolver o seu comportamento crítico, onde pela contradição ele apreende que essa forma de organização da vida humana em torno de uma economia de mercado é fruto de uma ação humana – uma construção sócio-histórica –, e que esta possui ferramentas para se manter e influenciar as funções, e a sociedade como um todo, e nisso decerto se incluí as organizações.

Expondo as faces ocultas, as estruturas de controle e de dominação e as desigualdades nas organizações, a abordagem crítica busca questionar permanentemente a racionalidade das teorias tradicionais e mostrar que as coisas não são necessariamente aquilo que aparentam no âmbito da gestão. (DAVEL; ALCADIPANI, 2003, p.74).

Assim, de acordo com Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012) a teoria crítica abre-se para a possibilidade de compreensão das contradições produzidas pelo sistema de mercado, apresentando que quase sempre a aparência formal da teoria tradicional não representam sua essência, bem como a instrumentaliza das relações que transforma os indivíduos em meio e não em fim em si mesmos. Outro ponto central é a importância do contexto social-histórico, que possibilita um olhar tempo-espço, bem mais amplo do que uma visão causa-efeito, com isso, possibilita-se um olhar para as ideologias oriundas de racionalidades que aprisionam os indivíduos ao invés de emancipá-los. Onde a “teoria crítica visa favorecer um desenvolvimento racional e democrático das instituições modernas, nas quais cidadãos responsáveis, auto-reflexivos e autônomos se tornam progressivamente menos dependentes de receberem entendimentos sobre suas necessidades” (DAVEL; ALCADIPANI, 2003, p.75).

Para os sujeitos do comportamento crítico, o caráter discrepante cindido do todo social, em sua figura atual, passa a ser contradição consciente. Ao reconhecer o modo de economia vigente e o todo cultural nele baseado como produto do trabalho humano, e como a organização de que a humanidade impôs a si na mesma época atual, aqueles sujeitos que se identificam, eles mesmos, com esse todo e o compreendem como vontade e razão: ele é o seu próprio mundo. (HORKHEIMER, 1980, p.130).

Na discussão sobre uma ideologia predominante no pensar e agir das organizações de cunho *management*, temos que esta pertence ao projeto da promessa de prosperidade a partir do desenvolvimento do sistema hegemônico de mercado. E é neste ambiente que ferramentas, nomenclaturas ou serviços prescritivos como de *coaching* tem vasto campo a ser explorado no sentido de uso para uma distorção comunicativa, de forma a justificar e ser base para a manutenção do *status quo* desses tipos de organizações, onde a premissa de causa-efeito de ‘a + b’, sempre será igual a ‘c’ é evidente, ou seja, basta seguir um caminho simples, quase que natural, descrito para o alcance dos resultados.

## **HABERMAS E A TEORIA DO AGIR COMUNICATIVO (TAC)**

No ensejo de entender as relações oriundas e fundidas na modernidade, e uma vez que a ação de serviços prescritivos de manipulação da ação, como o *coaching*, que trazemos como

exemplificação, são mediados pela comunicação, se faz necessária a reflexão sob um teoria que seja capaz de lançar luz sobre os tipos de dominações que foram – e o são – instituídas historicamente pelo sistema de mercado que organiza a vida, ou seja, o capitalismo, e para tanto, traremos para nossa discussão alguns pontos principais da Teoria do Agir Comunicativo, proposta por Jürgen Habermas (1929-) que tem sido nos últimos tempos muito utilizada como potencial de explicação nos EORs (ALVESSON; DEETZ, 1999; VIZEU 2005).

Para compreender essa contradição, Habermas (2012) apresenta o conceito de **Mundo da Vida**, sendo este originalizado em Husserl em seu argumento de afastamento de das ciências modernas em relação ao horizonte de experiência e de sentido dos indivíduos comuns. Depois tal conceito foi incorporado por Heidegger em seu projeto Ser e Tempo, de seres finitos de uma dimensão existencial, porém dentro de um ir e por vir infinito, no sentido de que nossa existência carrega outras existências. Para Habermas (2012) mundo da vida tem o sentido pragmático-linguístico, aquele que é um estoque de sentidos compartilhados entre falantes servindo de plano de fundo para comunicação; e o sociológico que se refere a um domínio social em contraste com os sistemas funcionalizados marcados por processos administrativos. Assim, o mundo da vida é a esfera privada onde os sujeitos chegam ao entendimento sobre outras esferas do mundo social através do processo comunicativo.

Já **Sistema** para Habermas (2012) é uma esfera constituída por uma reprodução material, orquestrada por uma lógica instrumental que se incorporam em relações de poder político e econômico. E tal orquestração da racionalização de uma ação econômica têm como consequência que, muitas ações do *management* – a proposta *coaching*, por exemplo, – vendo sendo utilizadas como ferramentas para a colonização do mundo da vida, e isso se dá pela distorção comunicativa, ou seja, pelo discurso ideológico que é o seu resultante.

A linguagem é o recurso necessário à interação de agentes cognoscitivos, a comunicação acaba sendo distorcida em alguma de suas dimensões (veracidade, sinceridade, retidão ou inteligibilidade), no sentido de manipulação (distorção deliberada) ou contingencial (distorção ocasionada por fatores estruturais). (VIZEU, 2005, p.14).

Para o elemento central da TAC, Habermas (2012) traz a noção de que a comunicação não propicia apenas a troca da informação, e sim uma forma de ação, de modificação, de manutenção do *status quo* e de emancipação. O autor resgata a questão das racionalidades levantadas por Theodor W. Adorno (1903-1969), na questão da instrumentalização dessa razão, em sua redução prática e utilitária, tornando-se assim, mais um instrumento de dominação, poder e exploração, afastando-se de uma emancipação. Ou seja, a razão foi reduzida ao cálculo utilitário de consequência, que vai ao encontro da teoria tradicional de aspiração matemática. Nesse resgate o autor apresenta dois antagonistas: a ação racional instrumental e a razão comunicativa:

**Ação racional instrumental:** a ação de um sujeito no sentido de intervir na realidade objetiva (relação sujeito–objeto), em que a racionalidade da ação é dada teleologicamente e o principal fator de efetividade é a eficiência (economia de recursos na consecução do objetivo). Neste tipo, **o atributo racional da ação se deve ao fato de esta ser justificada por fatos ou ter por base o seu resultado objetivo** (êxito ou eficácia da ação), medido em termos de eficiência técnica no uso de meios (VIZEU, 2005, p. 14, grifo nosso).

**Ação racional comunicativa:** tipo de ação em que se consideram agentes linguisticamente competentes, no qual **a racionalidade consiste no uso de argumentos válidos, capazes de fundamentar as proposições e os enunciados considerados na interação comunicativa**. A legitimidade dos argumentos é obtida pela satisfação de todas as pretensões de validade. Neste tipo de ação, ocorre uma orientação dialógica, tendo em vista que a coordenação mútua é dada em função da

capacidade comunicativa, recurso disponível a todos os participantes. (VIZEU, 2005, p. 14, grifo nosso).

Nesse âmbito, a ação pela comunicação torna-se um instrumento, para o consenso discursivo, no sentido de situação ideal de fala que possa garantir igualdade entre os atores sociais em uma comunicação que visa o esclarecimento, como um processo contínuo de aprendizagem consciente no âmbito de que toda forma de comunicação é passível de crítica, correção e melhoramento (HABERMAS, 2012). Porém, em uma inversão funcionalista, a mesma forma comunicativa pode ser concretizada na operação de uma comunicação sistematicamente distorcida dentro das organizações *management* através de práticas e discursos gerenciais que são legitimadas pela visão funcionalista de pensar e se fazer gestão nas organizações.

E nesse âmbito, podemos indicar algumas práticas discursivas apresentadas na comunicação dos profissionais de *Coaching*, como por exemplo, a *website* do Instituto Brasileiro (IBC) de *Coaching*<sup>1</sup> que apresenta os tipos de *coaching* que existem e o ganho de cada um.

Quadro 1: Tipos de *Coaching* segundo o IBC

Grupo	Nicho	'Ganhos'
<b>Coaching Pessoal ou Coaching de Vida</b>	Coaching de Família; Coaching para Emagracimento; Coaching de Emoções; Coaching Espiritual; Coaching de Relacionamento; Coaching para Grávidas; Coaching de Férias; Coaching de Crianças; Coaching Esportivo; Coaching de Comunicação.	O ser humano em certos momentos da vida, encontra-se sem propósitos e não se sente realizado, por conta disso ele busca no Coaching de Vida, evoluir pessoalmente, identificar seus talentos e habilidades, <b>descobrir sua missão de vida</b> , desenvolver sua inteligência emocional, encontrar o equilíbrio pessoal e profissional e viver integralmente.
<b>Coaching Executivo</b>	Coaching de Carreira; Coaching de Liderança Coaching de Vendas; Coaching de Performance; Coaching de Equipes; Coaching Empresarial; Coaching de Negócios; Coaching de Empreendimento; Coaching Organizacional; Coaching de Gestores.	Os indivíduos que buscam o direcionamento do Coaching Executivo, são gestores que desejam aprimorar suas habilidades de liderança, profissionais que querem mudar de carreira ou almejam uma promoção, colaboradores que visam melhor capacitação e aprimoramento profissional, etc.  O Coaching é uma metodologia embasada em técnicas de diferentes áreas, como da administração, da psicologia, dos recursos humanos, etc e tem como objetivo, auxiliar pessoas a saírem do estado A, para o estado B, <b>através do desenvolvimento contínuo, seja ele em âmbito pessoal ou profissional, permitindo assim, que o indivíduo alcance resultados extraordinários.</b>

Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/quais-tipos-nichos-coaching/>>. Acesso em 22 abr. 2019.

Assim, a luz das dimensões de pretensões de validez do ato da fala, podemos nos questionar até que ponto tais comunicações são verdadeiras, sinceras, retidas e inteligíveis.

## **POR UMA ANÁLISE DE CONCEITOS VISANDO O DESVENDAR DAS FORMAS SIMBÓLICAS DE UM DADO CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO**

Na literatura atual, principalmente em revistas comerciais especializadas como a Revista Exame e Você S/A, ambas da editora Abril, os serviços propostos pelas 'ferramentas'

de *coaching* vem ganhando espaço nos últimos anos, e essa ideia de *coaching* também vem ganhando espaço no mundo acadêmico através das Escolas de Gestão, sendo através de publicação de *papers* em *journals*, dissertações de mestrado e teses de doutorado, bem como em disciplinas ofertadas em cursos de graduação na área de gestão.

Realizamos uma pesquisa no site da Revista Exame – onde existe um *hot site* (<http://exame.abril.com.br/noticias-sobre/coach/>) destinado à temática – de 01 de janeiro de 2015 até o dia 31 de janeiro de 2018 onde havia 14 matérias relacionadas, divididas entre os anos como: (i) 2013: 5 matérias; (ii) 2014: 4 matérias; (iii) 2015: 2 matérias; (iv) 2016: 0 matérias; (v) 2017: 3 matérias; (v) 2018: 2 matérias e até 22/04/2019 1 matéria. Os títulos que variam de “Tem coach para tudo, até para dormir” até “20 passos para você largar o emprego e realizar seus sonhos”. Ou seja, em todo teor das matérias há uma clara prescrição do caminho a ser seguido para o ‘sucesso’, o que faz eco na proposta positivista e em sua representação nos EORs, o funcionalismo.

No quadro 2, apresentamos o título, a frase introdutória abaixo dos títulos e os links das matérias, onde a coleta ocorreu no mês de abril de 2019, e a escolha da matéria se dá pelas palavras ‘*coach*’ ou ‘*coaching*’ no título da matéria.

Quadro 2: Levantamento e análise das matérias

Ano	Nome da Matéria	Prescrição	Link para a matéria
2013	Os sinais de que o coach pode ser picareta	Oferta de serviços de coaching prolifera no país; confira os cuidados que você deve ter na hora de escolher, de acordo com dois especialistas	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/os-sinais-de-que-o-coach-pode-ser-picareta/">https://exame.abril.com.br/carreira/os-sinais-de-que-o-coach-pode-ser-picareta/</a>
2013	Manual para escapar dos falatrões do coaching	Muita gente não sabe distinguir o bom profissional de coach dos falatrões de plantão. Mas há maneiras de descobrir se você caiu nas mãos de alguém mais interessado no seu bolso do que em seu desenvolvimento	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/manual-para-entender-o-coaching/">https://exame.abril.com.br/carreira/manual-para-entender-o-coaching/</a>
2013	12 filmes que valem por uma sessão de coaching	Fátima Rossetto, diretora de Talent Development da LHH/DBM, indica longas que trazem personagens com uma atuação semelhante ao método usado por um coach de carreira.	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/12-filmes-que-valem-por-uma-sessao-de-coaching/">https://exame.abril.com.br/carreira/12-filmes-que-valem-por-uma-sessao-de-coaching/</a>
2013	5 qualidades de quem tem vocação para ser coach profissional	Pensando em atuar profissionalmente como coach? Confira se você tem o perfil certo para seguir na profissão	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/5-qualidades-de-quem-tem-vocacao-para-ser-coach-profissional/">https://exame.abril.com.br/carreira/5-qualidades-de-quem-tem-vocacao-para-ser-coach-profissional/</a>
2013	Quando é a hora certa para fazer um coaching de carreira	Alguns momentos de carreira exigem conselhos, digamos, mais profissionais. Mas como saber quando vale, realmente, a pena investir em um coaching? Veja a resposta em mais um dos vídeos de carreira	<a href="https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/quando-e-a-hora-certa-para-fazer-um-coaching-de-carreira/">https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/quando-e-a-hora-certa-para-fazer-um-coaching-de-carreira/</a>
2014	12 regras para contratar um coach	Estratégias para encontrar um bom orientador de carreira	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/12-regras-para-contratar-um-coach/">https://exame.abril.com.br/carreira/12-regras-para-contratar-um-coach/</a>
2014	Quando e por que recorrer ao	Business coach Dirlene Costa aconselha quando buscar	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/quando-e-por-que-recorrer-ao-coaching/">https://exame.abril.com.br/carreira/quando-e-por-que-recorrer-ao-coaching/</a>

	coaching?	aconselhamento para desenvolver a carreira	
2014	Como diferenciar picaretas de coaches de verdade?	José Augusto Figueiredo, presidente da consultoria LHH/DBM, explica como é possível diferenciar um picareta de um coach sério	<a href="https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/como-diferenciar-picaretas-de-coachs-de-verdade/">https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/como-diferenciar-picaretas-de-coachs-de-verdade/</a>
2014	5 cuidados para encontrar o coach certo para sua carreira	Escola de origem, tempo de mercado e grau de especialização são alguns critérios que merecem atenção. Veja quais pontos avaliar em um possível coach	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/5-cuidados-para-encontrar-o-coach-certo-para-sua-carreira/">https://exame.abril.com.br/carreira/5-cuidados-para-encontrar-o-coach-certo-para-sua-carreira/</a>
2015	Qual a diferença entre coach e mentor?	Andrea Piscitelli, consultora e professora de cursos de MBA, fala sobre a diferença entre coach e mentor de carreira	<a href="https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/qual-a-diferenca-entre-coach-e-mentor/">https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/qual-a-diferenca-entre-coach-e-mentor/</a>
2015	Pais buscam coaching até para crianças de apenas dois anos	Pais buscam coaching até para crianças de apenas dois anos	<a href="https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/pais-buscam-coaching-ate-para-criancas-de-apenas-dois-anos/">https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/pais-buscam-coaching-ate-para-criancas-de-apenas-dois-anos/</a>
2017	Tem coach para tudo, até para dormir	Sem regulação no Brasil, o coaching geralmente engloba sessões individuais ou em grupo focadas na realização de um objetivo específico	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/tem-coach-para-tudo-ate-para-dormir/">https://exame.abril.com.br/carreira/tem-coach-para-tudo-ate-para-dormir/</a>
2017	Perguntam para Sofia Esteves por que ter um coach. Veja resposta	"Normalmente, muitas pessoas não sabem o que é e nem para o que serve", diz Sofia Esteves, presidente do conselho do Grupo DMRH	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/pergunta-para-sofia-estebes-por-que-ter-um-coach-veja-resposta/">https://exame.abril.com.br/carreira/pergunta-para-sofia-estebes-por-que-ter-um-coach-veja-resposta/</a>
2017	Onde o chefe também precisa ser coach	Para fazer valer novos modelos de avaliação de desempenho, empresas treinam profissionais em técnicas de coaching	<a href="https://exame.abril.com.br/revista-exame/mais-que-chefe-coach/">https://exame.abril.com.br/revista-exame/mais-que-chefe-coach/</a>
2018	Novela da Globo reacende debate: o que é coaching, afinal?	Apresenta a uma contestação de como o profissional era apresentado na novela, e contextualiza que recente a profissão do coach no Brasil ainda é cercada por dúvidas e mal-entendidos. Pudera: entre 2010 e 2014, o número de coaches no país saltou 300%	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/novela-da-globo-reacende-debate-o-que-e-coaching-afinal/">https://exame.abril.com.br/carreira/novela-da-globo-reacende-debate-o-que-e-coaching-afinal/</a>
2018	Por que é melhor não fazer a terapia do espelho com um coach	Apresenta a “terapia do espelho” – ou “técnica do espelho” – é um exercício focado em aumentar a autoestima e fomentar o autoconhecimento	<a href="https://exame.abril.com.br/carreira/por-que-e-melhor-nao-fazer-a-terapia-do-espelho-com-um-coach/">https://exame.abril.com.br/carreira/por-que-e-melhor-nao-fazer-a-terapia-do-espelho-com-um-coach/</a>
2019	Como o coaching de carreira pode ajudar você	Apresenta que por meio do coaching, é possível mapear pontos fortes e fracos de um profissional e, com isso, fomentar seu desenvolvimento de forma mais assertiva e rápida dentro de uma organização.	<a href="https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/como-o-coaching-de-carreira-pode-ajudar-voce/">https://exame.abril.com.br/videos/sua-carreira/como-o-coaching-de-carreira-pode-ajudar-voce/</a>

Da mesma forma, em uma pesquisa realizada em janeiro de 2017 no banco de dissertações e teses da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da

Universidade de São Paulo (FEA USP) e na EAESP - CDAE: Teses, Doutorado em Administração de Empresas, banco mantido pela Fundação Getúlio Vargas – FGV, nos mesmos moldes da pesquisa realizada no site da Revista Exame, de 2012 a 2016 temos nove estudos. E as palavras-chaves desses estudos, em sua grande maioria são: coaching; valor; desenvolvimento; carreira; coaching executivo, avaliação de resultados, desenvolvimento de liderança; Sucesso, Relações Humanas, Relacionamento Coach-Coachee. E em comum, tais textos traz o revestimento do *coaching* como uma ‘ferramenta voltada para os resultados’, dentro de uma visão funcionalista, de abordagem de uma teoria tradicional. A junção de duas premissas, a dos estudos oriundos do universo acadêmico e do campo organizacional, como os gurus profissionais da administração já nos foi apresentado pelos estudos de Machado-da-Silva e Vizeu (2007), em sua análise institucional de práticas formais de estratégia, onde os autores apresentam de forma há essa mútua influência, e o campo funcional sendo a chancela para tal desenvolvimento.

Outrossim, uma simples pesquisa no *Google*, realizada em 22 de abril de 2018 com a palavra-chave ‘coaching de carreira’ gerou mais de 250.000 resultados. E as frases associadas no nome dos sites resultantes da busca, em sua maioria segue a linha ‘Potencialize seus resultados’; ‘Alcance os seus objetivos’; ‘Como Desenvolver Estratégias’. Ou seja, temos aqui também uma ideia de prescrição de como construir e se consolidar em uma carreira, dentro da lógica das empresas *management*. E segundo a *American Management Association* (AMA), define o *coaching* executivo pela sua relação entre as lideranças da organização, tanto interna a nível de gerência, tanto externa pelos consultores, em estes profissionais de buscam melhorar o desempenho no trabalho, e ainda a AMA salienta que as organizações que adotam o, tendem a descrever que obtêm inúmeras vantagens, tais como níveis mais altos de sucesso e maior participação no mercado (2008). E *Australian Psychological Society* (APS), apresenta a vertente positivista do conceito:

Coaching Psychology, as an applied **positive psychology**, draws on and develops established psychological approaches, and can be understood as being the systematic application of behavioural science to the enhancement of life experience, work performance and wellbeing for individuals, groups and organisations. (APS, *s/d*, grifo nosso).

E em uma definição atual de *Coach*, temos que “coaching não é uma simples técnica a ser transmitida e aplicada rigidamente em determinadas circunstâncias prescritas. É um modo de gerenciar, de lidar com pessoas, de pensar e de ser” (WHITMORE, 2006, p. 1), e alguns termos utilizados na seara de descrição dessa prática são: (i) *coach* é o profissional que realiza o *coaching*; (ii) *coaching* é o processo de fazer – ou apoiar – com que alguém ou organização possa chegar a determinados objetivos; e (iii) *Coachee* é alguém ou organização que recebe o serviço do *coach* (ARAÚJO, 1999). Com isso, de antemão, e como apontado pela *Australian Psychological Society*, o olhar para as práticas de *coaching* tem um olhar behaviorista, com a premissa da previsão e controle do comportamento, silogismo da teoria tradicional.

Assim, em uma visão do behaviorismo watsoniano, o *coaching* passa a ser utilizado como uma ferramenta gerencial para a previsão e controle. E nos chama atenção de como um termo que teve mudanças ao longo do tempo, e mesmo que a linguagem esteja em constante transformação, nos atemos ao contexto do uso do termo. “Como mostrou Wittgenstein, nem por isso a língua corrente é necessariamente vaga ou indefinida. O que lhe dá precisão é o seu uso contextual (GIDDENS, 1999, p; 314). Desta forma, podemos em um empreendimento de análise *Begriffsgeschichte* de Reinhart Koselleck (1923-2006), apresentar como o conceito pôde se transformar ao longo da história, e sua migração para a área de gestão principiou a sua transformação de *fetich* do momento.

## Contribuições da história dos conceitos (*begriffsgeschichte*) para os estudos organizacionais

As contribuições da história dos conceitos (*begriffsgeschichte*) de Koselleck (2006) para os estudos organizacionais vêm sendo abordando no mundo acadêmico, de forma a entender o significado dos conceitos ao longo da história (JASMIM, 2006; VIZEU; MATITZ, 2014), com isso, apresenta-se a necessidade de se entender o sentido dos conceitos em seu tempo histórico, estando estes conceitos vinculados a realidade da época, onde “o tempo histórico, se é que o conceito tem um sentido próprio, está vinculado a unidades políticas e sociais de ação, a homens concretos que atuam e sofrem, a suas instituições e organizações” (KOSELLECK, 2006, p.14). E para Vizeu e Matitz (2014, p.172) “um importante elemento teórico da *Begriffsgeschichte* diz respeito às concepções sobre ‘espaço de experiência’ e ‘horizonte de expectativa’ e seu lugar na perspectiva histórica proposta por esse corpo teórico-metodológico”. E nesse aspecto, a linguagem vai tomar uma posição central na construção do conhecimento ao longo da história.

Vizeu e Matitz (2014) expõem a divisão do aspecto temporal, onde os conceitos políticos e sociais de interesse da *Begriffsgeschichte* podem ser divididos em três grupo, com base em Richter (2006) e Jasmin (2006).

- (i) os conceitos tradicionais da doutrina constitucional aristotélica, cujos significados lexicais são parcialmente permanentes. Ou seja, conceitos de longo uso cujo significado pode ainda ser alcançado e compreendido pelos que falam a língua hoje;
- (ii) Os conceitos cujo significado se alterou decisivamente ao longo do tempo, tais como “classe” ou “história”. Esses conceitos só podem ser compreendidos após uma reconstrução erudita de seus significados anteriores;
- (iii) Os neologismos, os quais surgem em determinados momentos como reação a determinadas situações sociais ou políticas cujo ineditismo procuram registrar ou até mesmo provocar, tais como “conservadorismo”, “liberalismo” ou “socialismo”. São conceitos criados durante as mesmas interpretações revolucionárias que ajudaram a formar ou interpretar. (VIZEU; MATITZ, 2014, p.176).

Na premissa de que um conceito é uma ideia sobre algo racionalizado em torno de uma palavra, em sua representação simultânea de múltiplos significados relacionados a períodos de transição histórica (KOSELLECK, 2006), podemos conjecturar **o que representava o conceito** de *coach*, onde Whitmore (2006, p.1), através do *Concise Oxford Dictionary*, define o verbo *coach* como “ensinar, treinar, dar dicas a, preparar”. E esse é o conceito da atualidade.

Porém, para vislumbramos a transformação do conceito durante os séculos, temos a origem desse conceito na Europa, onde na língua inglesa, a palavra *Coaching* se referia ao ato de andar de carruagem, e o *Coach* era o cocheiro que a conduzia. Igualmente temos o conceito na língua francesa significa um veículo para transportar pessoas de um lugar para outro (GOLDSMITH; LYONS; FREAS, 2003). Por outro lado, Sinclair (1994) traz a origem para Hungria com a expressão *Kocsi szekér* (carruagem do *Kocs*), onde *Kocs* era um vilarejo na Hungria conhecido pela sua produção de carruagens de alto padrão. E ao passar do tempo, alunos universitários utilizaram o termo para distinguir os professores que mais se destacavam na orientação de seus pupilos (SINCLAIR, 1994).

No final do século XIX o termo era utilizado para reconhecimento de professores sem vínculos universitários, porém que efetivavam uma orientação particular de preparação de alunos para as avaliações, como se fosse um tutor nos tempos atuais. Na década de 1950 temos o conceito de coaching ligado aos gestores organizacionais que tinham seu foco no desenvolvimento de seus subordinados. (EVERED; SELMAN, 1989). Por fim, na década de 1990 temos a visão do profissional de *coach* como alguém externo a empresa (DAWDY, 2004). Sendo essa fase com grande suporte das publicações acadêmicas. Aqui temos um

ponto da ciência tradicional sendo o suporte para a prática. E segundo Goldsmith; Lyons; Freas (2003), atualmente, um *coach* ajuda uma pessoa a galgar um nível ao expandir uma aptidão, aumentar a performance ou até ao mudar a forma como a pessoa pensa.

Temos ainda o conceito de *coach* nos Estados Unidos da América, tendo sua origem no mundo dos esportes e designa o papel de treinador, o técnico esportivo. E para Whitmore (2006, p. 14), nos tempos atuais, “*coaching* é uma maneira gentil de fazer crescer a consciência dos desequilíbrios existentes e de ajudar quem está sendo orientado a encontrar um caminho que beneficie seu trabalho e sua liberdade de ação”.

E desde então, o conceito tem se tornado como o profissional que ‘extraí’ o melhor dos seus contratantes (patrocinador), e tendo sua legitimação na teoria tradicional-funcionalista e behaviorista de forma a trazer ao conceito ‘a verdade da ciência’, ao ponto do autor Chiavenato (2003), ter a fleuma de afirmar que foi Sócrates o criador do *Coaching*, “o *coaching* não é um processo novo. Já foi utilizado como processo pedagógico de ensinar as pessoas a pensar e a refletir para buscar o conhecimento no fundo de si mesmas. Sócrates foi o seu criador. A fonte inspiradora.” (CHIAVENATO, 2003, p. 63). E ainda, o autor traz a história, de forma a-histórica – apenas como ilustração, sem levar em consideração as transformações – para reafirmar seu conceito:

Na antiguidade, o filósofo grego Sócrates (470 aC – 399 aC) costumava reunir todos os dias os seus discípulos na Ágora, o antigo mercado de Atenas, para discutir assuntos existenciais e filosóficos. Sócrates nunca escreveu uma linha sequer. Após sua morte, seus pensamentos foram reunidos por Platão (429 aC – 347 aC) um dos seus discípulos em seus famosos diálogos. O método socrático consistia em propor temas, investigar ideias com perguntas, ouvir o que os discípulos tinham a dizer, ensinar e, principalmente, aprender. Abrir suas mentes e buscar o aprendizado dentro de si mesmos. O tempo de estar com os discípulos era sagrado para ele. O exercício de aprendizado era diário, constante, sem datas, horários e agendas para cumprir. Depois de 2500 anos, seu método de trabalho – a maestria - está se transformando em uma das mais importantes ferramentas dos executivos de RH. Na moderna versão corporativa, a técnica socrática ganhou um rótulo diferente: o *coaching*. **Quem diria! Depois de 2500 anos, o filósofo e educador Sócrates é o grande inspirador do *coaching*.** (CHIAVENATO, 2003, p. 63, grifo nosso).

Assim, com a *begriffsgeschichte* foi possível a compreensão de que o conceito original de carruagem, de contexto da idade média, no contexto da idade moderna o termo passou a ser utilizado como uma ferramenta educacional-instrumental, que visa a entrega de melhorias a vida de seus contratantes, e sem uma definição única – ou utilidade – o conceito vem sendo associado a qualquer profissional – antes o cocheiro apenas levava as pessoas de um lugar a outro – que auxilie outra pessoa em alguma coisa, e no caso das organizações, a busca para o crescimento organizacional preconizado pelas variáveis quantitativas, e como resultante o progresso.

Dessa forma, pode-se associar que a promessa de melhorias individuais e organizacionais são a nova ordem do progresso, do previsível a controlável, em uma visão que nos parece ingênua de que operar algumas ferramentas pode ser oportunizada o controle natural das ações dos sujeitos, de forma natural, tal qual nas ciências da natureza. Para nós soa ingênuo, pois nos é comum no *management* o uso de palavras estrangeiras como forma de sedução, fazendo assim um conceito que outrora tinha um significado distinto ganhar novos usos e adeptos que fazem a banalização deste, sendo a ‘palavra’ pela ‘palavra’, e não de fato o que ela possa representar. Pois, cremos que decerto, se o termo do profissional fosse ‘cocheiro de carreira’ não poderia surtir êxito, pois o cocheiro orienta os cavalos nos percursos. E, com esse olhar, temos a transformação do conceito em fetiche.

## **A TRANSFORMAÇÃO DO CONCEITO EM FETICHE: A FERRAMENTA DE MANUTENÇÃO DO SISTEMA DOMINANTE DE MERCADO.**

Sendo o *management* uma construção sócio-histórica, oriundo do surgimento do capitalismo moderno, onde os setores produtivos foram suplementares a essa ordem econômica (DOBB, 1980; VIZEU, 2010) e seu marco se deu do nascimento da gestão como um processo industrial sistemático (JENKS, 1960; VIZEU, 2010) o pensamento *management* tem sido o predominante para se pensar em gestão e organizações. Com isso, “o modelo de organização universalizado como referência é o modo de produção capitalista, baseado na reprodução do capital e na racionalidade utilitarista (HOCAYEN-DA-SILVA; VIZEU; SEIFERT, 2016, p.1123).

Tal lógica utilitarista tem sua base na teoria tradicional, onde este calcular pertence ao arcabouço lógico da teoria do homem que busca seguir a os modelos bem-sucedidos das ciências naturais (HORKHEIMER, 1991). Para Vizeu, Meneghetti e Seifert (2012, p.572) a “teoria tradicional, com seus pressupostos cartesianos, é a negação do homem como agente produtor das próprias condições de existência, ao mesmo tempo em que se apresenta como forma ‘superior de saber’ que consolida a onipotência da ciência burguesa”. Assim, nesse viés, abre-se pressupostos para a criação de termos e conceitos que se tornam mantras para justificar e legitimar a ação do management, e para esse ‘mantra’ ou ‘termo’, neste estudo o denominamos como ‘fetiche’, ou seja, como o ato de enfeitiçar e seduzir.

Na questão de fetiche, o trazemos com seu cerne em Marx, sem a pretensão de uma abordagem enciclopédica, do fetichismo da mercadoria, no sentido da transformação dos aspectos subjetivos em objetivos, em seu caráter de ocultar a exploração nas relações de trabalho, onde o produto domina as relações de seus produtores, coisificando-os (RUBIN, 1987). Assim, Marx (1996) apresenta que o fetiche é fruto do valor de troca, e não do valor de uso que seria inicialmente apenas uma utilidade da espécie humana. “Desde que os homens trabalham uns para os outros, independentemente da forma como o fazem, o seu trabalho adquire também uma forma social” (MARX, 1996, p.18), com isso, temos que é na forma social da mercadoria, a atribuição do valor que troca a nascente do fetichismo. Desta forma, temos que com essa ideia do feitiço da mercadoria, é possível trocar duas coisas qualitativamente diferentes como se fossem quantitativamente iguais.

A personificação das coisas traz consigo a inversão de uma lógica demanda-oferta, onde outrora a demanda criava a oferta, nos tempos atuais a oferta que gera demanda, no sentido de ofertar produtos/serviços de que os sujeitos se condicionam em suas necessidades na ideia de que possuir algo (mercadoria) lhe é a tradução de uma vida boa, não mais no sentido fisiológico, e sim no sentido de prazer pessoal. Corroborando com Seifert e Vizeu (2015, p. 133), quando estes apontam que “o pensamento econômico moderno parte do pressuposto que o progresso e a riqueza das nações dependem fundamentalmente de pessoas motivadas a satisfazer suas necessidades pessoais. ”

Com isso, temos a adoração de objetos inanimados pautando o agir dos sujeitos no social, e sendo de uso do *management* em sua manutenção de predominância, alertando ao indivíduo qual o caminho – receita – para uma vida feliz, tornando-se assim elementos fetichistas impedidores de processos de esclarecimentos. Um simulacro da realidade, que tem como consequência uma prática de opacidade social é que há uma inversão da finalidade da produção. E para essa adoração, trazemos a transformações de conceitos que anteriormente serviam para descrever certo contexto histórico, e com a roupagem moderna, o conceito passa a significar algo que causa feitiço, que encanta, que por uma distorção comunicativa – principalmente pelo uso, no caso do Brasil, em termos estrangeiros – passa a ser o bastião de uma vida melhor, em uma lógica aritmética de que ao consumir o serviço o consumidor passa a juntar-se ao grupo dos felizes, pois a promessa é de ganhos individuais, em uma falácia de

que se submeter a um serviço ‘a’, o ganho impreterivelmente é ‘b’. Julgamos falacioso, pois de forma simplista, desconsidera as diversas conexões do estar no social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso intuito nesse ensaio foi apresentar as contradições dos pensamentos hegemônicos, que com base em perspectivas instrumental-gerencialista operam pela lógica do *management* falseando a realidade do social, principalmente na elaboração de termos e práticas simplistas, descritivas, que são oferecidas no intuito de manutenção do *status quo* por uma forma preponderante de se fazer ciência.

Assim, para o nosso empreendimento, trouxemos para a discussão a temática de que um conceito poder ser modificado em seu uso ao longo do tempo, e apresentado na modernidade como um mantra, a qual fizemos um paralelo ao fetiche, e de forma ilustrativa, trouxemos o conceito de *coaching*, que antes era apenas um veículo, a carroça, para se tornar uma ferramenta de gestão do *management*. Em nosso desígnio, não temos a proposição de uma crítica pela crítica, ou crítica a uma profissão que atende a lógica do mercado, mas sim trazer luz que a usurpação e transformação de um conceito pode ser usada dentro de um viés de ideológico, de fundo anacrônico, e mercê de distorções comunicativas.

Ponto de relevância dessa discussão, é que para justificar o uso e as práticas, alguns autores como Idalberto Chiavenato, usam de uma retórica sedutora para apresentar Sócrates como sendo o inspirador do *Coaching*, como se tal prática à época do filósofo grego pudesse ser simplesmente recortada e colocada nos tempos atuais. Outro ponto a se levar em consideração é o abuso do ‘uso das ciências’ como forma a legitimar as ações, pelo sufrágio funcionalista de detentor da verdade.

Sobre o *coaching*, temos em Clutterbuck (2007) que este se refere, na modernidade, como uma atividade feita com um indivíduo e não para um indivíduo, sendo que a responsabilidade do sucesso no processo é dividida entre o *coach* e *coachee*. Ambas as partes precisam, segundo o autor, passar confiança e abertura suficientes para que haja o estabelecimento de um vínculo. E Araujo (1999, p.75) afirma que “a competência máxima numa situação de feedback ocorre no momento em que, ao dar feedback para você, eu me torno consciente de que ele também é útil para mim.” Com isso, temos que o *coaching* é transposto pela comunicação, e assim o sendo pode-se incorrer em sua manipulação para atender apenas o interesse de quem a realiza, visto que sua proposta como nos é apresentada – em uma ação estratégica – é permitir que o indivíduo patrocinador alcance resultados extraordinários, e nas organizações esse ganho se reflete em maiores ganhos financeiros.

Desta forma, o *coaching* ao longo dos séculos deixou de ser a carruagem para ser um serviço de aprimoramento pessoal e profissional, para uma preposição de conceitos, onde seus entusiastas supõem que o *coaching* é uma forma de conhecimento inter e intrapessoal que leva os indivíduos de um estado a outro, ou seja, do estado ‘a’ para o estado ‘b’.

Como forma de oxigenação para o exemplo ilustrativo que trouxemos, apresentamos que não desacreditamos que seja possível, em algum nível, a entrega da proposta do *coaching*, desacreditamos da forma sedutora e milagrosa como qual ele pode ser apresentado. Com isso, temos que o *coaching* é um serviço mediado pela linguagem, e de forma a atender um pressuposto do mundo da vida, seus atores profissionais devem se preocupar com uma pretensão de validade do ato de suas falas, onde os requisitos para Vizeu (2011) são: (i) Verdade (mundo objetivo), ou seja, há de se ter verdade no que se é comunicado; (ii) Sinceridade (mundo subjetivo), há de haver sinceridade de ambas as partes; (iii) Retidão (mundo normativo) obedecer as normas e as leis em vigências; e (iv) Inteligibilidade no

sentindo de haver o entendimento, ou seja, se o ator da fala está se fazendo entender, traduzindo, por exemplo, os diversos termos em inglês que são usadas nessa comunicação.

Assim, temos que há grande possibilidade de tais serviços e profissionais contribuírem para o aperfeiçoamento de seus ‘patrocinadores’, pois assim não o sendo, corre-se o risco do contratante estar sob os serviços do cocheiro Barker, do Pinóquio, aquele que conduzia os meninos travessos para a ilha dos prazeres, que após os prazeres imediatos são transformados em burros.

Por fim, como sugestão de estudos futuros: (i) sobre as contradições do *management* é apresentar como essa construção sócio-histórica pode ser usada como base para a manutenção do *status quo*; (ii) sobre o *coaching*, nossa intenção é dar base para a discussão acadêmica sobre a temática, e preparar um terreno teórico para o olhar do objeto sobre as empresas que prestam esse serviço ou até mesmo a percepção desse processo nos sujeitos que nestes se submeteram.

## REFERÊNCIAS.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. **Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais**. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.). Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999, p. 227-271.

AMA. **Coaching - A Global Study of Successful Practices**. Coaching - Current Trends and Future Possibilities 2008-2018, 1-79. New York - USA. Disponível em: <www.amanet.org>. Acesso em 19 jan. 2018.

APS. **Coaching Psychology**. Disponível em: <https://groups.psychology.org.au/igcp/>. Acesso em 19 jun. 2017.

ARAÚJO, Ane. **Coach: um parceiro para o seu sucesso**. São Paulo: Gente, 1999.

CHIAVENATO, Idaberto. **Construção de Talentos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COMTE, Auguste. **Curso de filosofia positiva**. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (Coleção Os Pensadores). (p. 33-113)

CLUTTERBUCK, D. **Coaching Eficaz**. São Paulo: Gente, 2007.

DAVEL, Eduardo; ALCADIPANI, Rafael. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 72-85, 2003.

DAWDY, G. N. **Executive Coaching: a comparative design exploring the perceived effectiveness of coaching and methods**. 2004. Tese (Doutorado em Filosofia), Capella University, 2004.

DOBB, Maurice. **A evolução do capitalismo** (7a ed.). Rio de Janeiro: Zah, 1980

DOMINGUES, I. **Positivismo e ciências humanas**. Cepead - UFMG, 1998. (Notas de aula). No prelo.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Coleção (Os Pensadores).

ENRIQUEZ, E. O homem do século XXI: sujeito autônomo ou indivíduo descartável? **RAE-Eletrônica**, v. 5, n.1, art. 10, jan/jun.2006

EVERED, R. G. ; SELMAN, J. C. Coaching and the art of management. **American Management Association**, 1989

GIDDENS, Anthony. **Estruturalismo, pós-estruturalismo e a produção da cultura**. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (orgs). Teoria social hoje. São Paulo: Editora UNESP, 1999, p. 281-319.

GOLDSMITH, Marshall; LYONS, Laurence; FREAS, Alyssa. **Coaching: o exercício da liderança**. Rio de Janeiro: Elsevier: DBM, 2003.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

HORKHEIMER, Max. **Teoria Tradicional e Teoria Crítica**. In: \_\_\_\_\_; ADORNO, Theodor W. Textos Escolhidos. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; VIZEU, Fabio; SEIFERT, RENE EUGENIO. Formas não-convencionais de organização na América Latina: Reflexões acerca do discurso de desenvolvimento no modo de vida dos Faxinais. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, p. 1122, 2016.

JASMIN, M. G. **Apresentação**. In: KOSELLECK, R. Futuro Passado: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto/ Ed. PUC-Rio, p. 9-12, 2006.

JENKS, Leland H. (1960). Early phases of the management movement. **Administrative Science Quarterly**, v.5, n.3, 421-447, 1960.

KOSELLECK, R. **Futuro Passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto/ Ed. PUC-Rio, 2006.

MARX, K. **Manuscrítos econômicos e filosóficos**. In: FROMM, E. Conceito marxista de homem. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. p. 83-222.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultura, 1996. cap. I, p. 165-175; 197-208

MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L. ; VIZEU, Fabio . Análise Institucional de Práticas Formais de Estratégia. **RAE (Impresso)**, v. 47, p. 89-100, 2007.

POLANYI, Karl. **A grande Transformação: as origens de nossa época**. 2 ed. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

RICHTER, M. **Avaliando um clássico contemporâneo: a Geschichtliche Grundbegriffe e a atividade acadêmica futura**. In: JASMIN, M.G.; FERES JÚNIOR, J. (orgs). História dos Conceitos: debates e perspectivas. Rio de Janeiro: Edições Loyola, IUPERJ, 2006, p. 39-54.

RUBIN, I. I. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Polis, 1987. I parte, p. 17-74.

SELL, Carlos Eduardo. **Sociologia Clássica: Durkheim, Weber e Marx**. Itajaí, 2001. Disponível em: <[https://www.academia.edu/13229204/CARLOS\\_EDUARDO\\_SELL\\_SOCIOLOGIA\\_CL%C3%81SSICA\\_Durkheim\\_Weber\\_e\\_Marx](https://www.academia.edu/13229204/CARLOS_EDUARDO_SELL_SOCIOLOGIA_CL%C3%81SSICA_Durkheim_Weber_e_Marx)>. Acesso em 19 jan. 2019.

SEIFERT, R. E.; VIZEU, Fabio. Crescimento Organizacional: uma Ideologia Gerencial?. **RAC. Revista de Administração Contemporânea** (Online), v. 19, p. 127-141, 2015.

SINCLAIR, J.M. Coach In: **Collins English Dictionary**. Birmingham, HarperCollins Publishers, 1994, p.309.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

VIZEU, Fabio. (Re)contando a Velha História: Reflexões sobre a Gênese do Management. **RAC. Revista de Administração Contemporânea** (Impresso), v. 14, p. 780-797, 2010.

\_\_\_\_\_. Uma aproximação entre Liderança Transformacional e Teoria da Ação Comunicativa. **RAM. Revista de Administração Mackenzie** (Online), v. 12, p. 53-81, 2011.

\_\_\_\_\_; MENEGHETTI, Francis Kanashiro; SEIFERT, Rene Eugenio. Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 10, p. 6, 2012.

\_\_\_\_\_; CICMANEC, ÉDNA REGINA . A música que encanta, o discurso que aprisiona: a distorção comunicativa em uma loja de departamentos. **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 11, p. 149-164, 2013.

\_\_\_\_\_; MATITZ, Q. R. S. CONTRIBUIÇÕES DA HISTÓRIA DOS CONCEITOS (BEGRIFFSGESCHICHTE) PARA OS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 1, p. 165-186, 2015.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

WHITMORE, John. **Coaching para performance: aprimorando pessoas, desempenhos e resultados**: competências pessoais para profissionais. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.