

Enquadramento Teórico

1190384 _ André Teixeira

Docente

Maria Isabel Fernandes
Torres Franchini Oliveira
(IFO)

Unidade Curricular

CORGA

Junho, 2023

Resumo

Na unidade curricular de Comportamento Organizacional (CORGA), os alunos foram motivados a escrever pesquisas teóricas sobre o tema da gestão de carreiras para apoiar o desenvolvimento de um plano de Marketing Pessoal. Para complementar a qualidade deste relatório, foram consideradas dissertações realizadas por professores do ISEP, artigos científicos e empresariais. No decorrer deste relatório será abordado o tipo de carreiras existentes, a autogestão de carreira e marca pessoal. Mais especificamente serão referidos modelos de autogestão, de personal branding e a importância de cada tópico para as pessoas que constituem o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Autogestão de carreira, Plano de marketing pessoal, Plano de ação

Índice

Resumo	ii
Lista de Acrónimos	Erro! Marcador não definido.
Índice de Figuras	Erro! Marcador não definido.
Índice de Tabelas.....	iv
1. Introdução	1
1.1. Contextualização do trabalho	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Metodologia	1
2. Caso Prático	2
2.0. Carreira tradicional e carreira proteana	4
2.1. Autogestão de carreira.....	4
2.2. Personal Branding.....	5
2.3. Plano de Marketing Pessoal.....	7
2.4. Plano de ação	8
3. Conclusão	10
4.Link para Padlet.....	10

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferença entre carreira tradicional e proteana [3].....	2
---	---

1. Introdução

1.1. Contextualização do trabalho

Este relatório foi desenvolvido individualmente no âmbito da unidade curricular de Comportamento Organizacional (CORGA) no ano de 2023, no curso de Engenharia Informática do ISEP.

Através deste trabalho, pretendo descrever e explicar pressupostos básicos da gestão de carreira no contexto atual, personal branding, os seus modelos de aplicação e a diferença entre carreira tradicional e proteana.

O objetivo desta abordagem teórica é apoiar e integrar o desenvolvimento do plano de marketing pessoal que será produzido posteriormente. Com base no tema mencionado, também serão explanados e desenvolvidos ao longo do trabalho assuntos relacionados ao plano de Atividade de Desenvolvimento de Carreira e ao plano de Marketing Pessoal, bem como as ações que o ser humano pode realizar para comunicar com o mercado de trabalho.

1.2. Objetivos

O principal objetivo da redação deste documento é redigir detalhadamente os conteúdos teóricos relativos ao tema gestão de carreiras e Marketing Pessoal para futuramente realizar o plano de Marketing pessoal e plano de ação individual no padlet.

1.3. Metodologia

A metodologia utilizada será baseada na individualidade, portanto não haverá delegação de tarefas, pois o relatório será escrito por apenas um participante, e as fontes de referência serão dissertações, artigos científicos ou escritos por empresas confiáveis.

2. Caso Prático

2.0. Carreira tradicional e carreira proteana

Antes de entrarmos no assunto principal desde trabalho, acho que fazia sentido começar por explicar o que é uma carreira, que tipo de carreiras existem. Podemos definir carreira como uma “Sequência de experiências adquiridas ao longo da vida, quer dentro de um contexto organizacional e de trabalho, quer fora dele, valorizando-se as mudanças nas aspirações, concepções e atitudes dos indivíduos perante a sua vida profissional “[2]. Posto isto, conhecemos dois tipos de carreiras, sendo elas carreiras tradicionais e proteanas. De acordo com o estudo " Protean attitude and career success: The mediating role of self-management" [1], os tipos proteanos são os que têm maior probabilidade de experimentar mais organizações, uma vez que valorizam mais a experiência. Os tipos tradicionais veem suas carreiras como desenvolvimento profissional dentro de uma organização. Começam por patamares mais baixo e pretendem crescer até cargos onde já possuem uma maior responsabilidade. Assim, podemos observar que carreiras tradicionais são ditadas por segurança, estabilidade e sucesso dentro de uma organização, enquanto carreiras proteanas são ditadas por valores individuais. Para esclarecer outras características das transportadoras mencionadas, elas podem ser analisadas na

Tabela 1 - Diferença entre carreira tradicional e proteana [3]

	Carreira tradicional	Carreira proteana
Quem é o responsável?	Organização	Indivíduo
Valores principais?	Progressão	Crescimento da liberdade
Nível de mobilidade.	Baixa	Alta
Critério de Sucesso	Posição do nível do salário	Sucesso psicológico
Atitudes Chave	Compromisso organizacional	Compromisso profissional com a satisfação no trabalho

Por último, salientar que tanto na carreira tradicional, como na proteana o sucesso é o cumprimento dos objetivos, ainda que cada uma tenha objetivos diferentes. Enquanto o sucesso na carreira proteana seja ser humano desenvolver as suas capacidades nas organizações, escolher os temas que pretende trabalhar de acordo com o seu interesse e/ou necessidade entre outros. Já na carreira tradicional o sucesso passa por se manter na organização e crescer nela até atingir cargos elevados na mesma.

2.1. Autogestão de carreira

Atualmente, devido à alta globalização social, o mercado de trabalho é caracterizado pela volatilidade, imprevisibilidade e intensa competição. Neste contexto, não é apropriado considerar e planejar a carreira de um indivíduo de acordo com o esquema tradicional de descrevê-la como linear e semelhante a uma linha do tempo. Esses factos tornam o autocuidado profissional uma responsabilidade pessoal e de grande importância [1]. A autogestão profissional é definida como a vontade e regularidade com que uma pessoa recolhe informação, planeia e toma decisões. De outra perspetiva, as atividades de autoavaliação e escrita pessoal também podem ser incorporadas à autogestão profissional para permitir que os indivíduos explorem e melhorem suas fraquezas, oportunidades, pontos fortes e ameaças. Para além disso, alguns autores também definem que introduzir a autogestão de carreira pode ser a única solução para a sobrevivência do indivíduo no mundo do trabalho, uma vez que no ambiente de trabalho atual os mercados já são definidos como imprevisíveis e as decisões podem ser recorrentes. Essa gestão poderia servir como guia na tomada de decisões. Considerando a necessidade e importância de um plano de gestão de carreira, os indivíduos necessitam de três etapas para elaborá-lo: 'Exploração de Carreira', 'Desenvolvimento de Objetivos' e 'Implementação da Estratégias de Carreira' [1].

Inicialmente, os indivíduos realizam uma análise externa para identificar oportunidades e o que precisam de fazer para ter sucesso. Na segunda fase, as competências são desenvolvidas através de formações de forma a aumentar as chances de sucesso. E, finalmente, os indivíduos realizam as atividades indicadas no desenvolvimento da estratégia de autogestão para atingir os seus objetivos.

No entanto, existem outras formas de produzir um modelo de autogestão de carreira, que pode exigir mais fases e mais atividades como é o caso do modelo GROW, que de acordo com o Sir Jhon Whitmore, é um modelo de coaching, que pode ser usado por qualquer um, inclusive por gestores de topo. Tem como objetivo auxiliar indivíduos a atingirem o sucesso pessoal ou como parte de uma equipa [4]. Para desenvolver um modelo de autogestão através da técnica GROW, é necessário reunir informações sobre os seus objetivos, a sua realidade, as suas opções e por fim, o que ele fará para atingir o sucesso.

2.2. Personal Branding

O termo *Personal Branding* pode ser definido como o conceito de utilização de estratégias de marketing para promover as competências e habilidades de uma pessoa no mercado de trabalho. No entanto, é importante que o indivíduo consiga transmitir na sua marca pessoal os seus valores, quem ele é e sua missão, uma vez que, uma das estratégias dessa técnica é conquistar o sentimento de identificação entre o indivíduo que está a produzir sua marca pessoal com as pessoas que irão ter contacto.

Um artigo sobre o desenvolvimento de uma marca pessoal, “A MARCA PESSOAL EM CONTEXTO DE CARREIRA: A RELAÇÃO ENTRE AUTO-GESTÃO DE CARREIRA E PERSONAL BRANDING” [5], explora o processo de estabelecimento de uma identidade única e, em seguida, a comunicação contínua da marca com um grupo-alvo. Todo o processo pode ser dividido em três fases: “Estabelecimento da Identidade da Marca, Desenvolvimento do Posicionamento da Marca e Avaliação da Imagem da Marca” [5].

Na primeira fase, identificamos as características internas que serão divulgadas através da marca pessoal e externas, que consistem em relacionamentos entre o indivíduo e outras pessoas. O próximo passo é enfatizar os pontos fortes do autor para se diferenciar da concorrência. E a etapa final é uma avaliação individual para determinar se as metas e objetivos traçados no início foram alcançados.

Além das abordagens acima mencionadas para criar uma marca pessoal, também devem ser implementadas estratégias básicas para construir uma marca de sucesso sendo elas: ser inovador e criativo; adotar uma atitude de liderança caracterizada pela confiança; pensar diferente para construir uma imagem diferente; identificar as características e pontos fortes que o diferenciam dos outros; reinventar ou redesenhar o que já existe e fazer algo melhor com isso; especializar-se em determinada área; identificar o público que alvo sobre o qual se pretende focar; apreciar o papel que a sua instituição e sua organização desempenham na sua marca pessoal; e identificar quais as causas que defende que possam ter impacto no mundo atual.

Para além de criar uma marca pessoal, também é importante saber o que isso significa e sua importância. Um artigo da rocketcontent [6] explica a importância da marca pessoal usando uma analogia que consiste no marketing de influenciadores, a confiança que um comprador tem em alguém ou em uma empresa de acordo com a imagem que recebe. Isso se aplica plenamente à relação entre as pessoas e o mercado de trabalho, além de uma marca pessoal forte e bem construída, a influência que um indivíduo pode criar no mercado de trabalho é altamente benéfica.

2.3. Plano de Marketing Pessoal

Como bem foi referido no tópico anterior, é muito importante que as pessoas tenham uma marca própria para comunicar com o mercado e se autopromoverem. Posto isto, uma forma de colocar essa estratégia em prática é criando um plano de Marketing Pessoal.

Este modelo é muito semelhante a uma estratégia de *Personal Branding*, com o objetivo de atrair outras pessoas para anunciar, promover ou mesmo melhorar a reputação profissional por meio da autopromoção, podendo ser definida como uma técnica ou estratégia desenvolvida a nível individual [4].

A criação de um plano de marketing pessoal envolve passar por fases semelhantes às estabelecidas no desenvolvimento da marca pessoal. Primeiro, os indivíduos devem realizar análises internas e externas para tirar conclusões sobre a sua própria imagem e imagem no mercado de trabalho, traçar os objetivos que deseja alcançar para ser bem-sucedido e determinar os meios para alcançá-los e por fim, produzir uma forma de comunicação com o mercado de trabalho.

Conforme já mencionado no tópico “autogestão de carreira”, a competição está cada vez mais elevada, e o mercado apresenta volatilidade e imprevisibilidade muito acentuadas. Isso pode ser explicado pela alta presença de formações superiores, cursos extracurriculares e até mesmo experiência profissional.

Portanto, ferramentas e técnicas alternativas para se destacar tornam-se muito importantes. Assim, a importância de um bom Marketing Pessoal é promover e divulgar os aspetos positivos do próprio trabalho e as diferenças dos outros, a fim de atingir um objetivo específico.

2.4. Plano de ação

Quando se trata de planeamento estratégico, um plano de ação ou plano de atividades é uma estratégia muito importante. Através desta técnica, o indivíduo pode desenvolver um plano para alcançar bons resultados tanto individualmente como em equipa. [7]

Na prática, um plano de ação pode ser definido como um modelo documental que prevê ações a serem implementadas/desenvolvidas num determinado prazo. E mesmo quando incorporada à autogestão de carreira, a matriz SWOT [8] ajuda a esclarecer pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades.

Essencialmente, criar um plano de ação envolve documentar as principais ações que precisam de ser tomadas para atingir objetivos e definir *deadlines* para cada um. É importante observar que outros aspetos podem ser incluídos, dependendo do contexto do plano de ação criado, como por exemplo, orçamentos, delegação de atividades, subactividades e outros assuntos considerados importantes pelo indivíduo.

Um bom plano de atividades é muito importante para otimizar o tempo, pois tanto o autor como a equipa já sabem o que deve ser feito e, para além disso, também serve para organizar e controlar o fluxo das atividades a serem realizadas.

No que toca a produção de um plano de ação, pode-se utilizar frameworks que podem funcionar na gestão, sendo elas:

- *5W2H* [7]
- *PDCS* [7]

Para além das frameworks acima mencionadas, a composição de um plano de ação pode, de acordo com o artigo “Plano de ação: o que é e como fazer um para a sua empresa [7]” ter as seguintes fases. Definir objetivos, criar metas mensuráveis, listar tarefas a serem concluídas, definir prazos, delegar tarefas, criar uma representação visual do plano, antecipar situações perigosas.

3. Conclusão

Portanto, podemos concluir que a importância da aplicação das técnicas de gestão de carreira acima é crucial para o sucesso no mercado de trabalho. Além disso, todos os modelos e estratégias aqui apresentados são muito importantes para auxiliar e apoiar o desenvolvimento de planos de Marketing Pessoal.

Através deste trabalho, foi possível expandir os meus conhecimentos em diversas áreas de como implementar um processo de autogestão de carreira e marca pessoal, e a importância de estar preparado para a imprevisibilidade do mercado de trabalho.

4. Link para o Padlet

<https://padlet.com/andreteixeira65/o-meu-plano-de-marketing-pessoal-xchrscpgymozlekp>

Referências

- [1] A. de Vos and N. Soens, “Protean attitude and career success: The mediating role of self-management,”
- [2] Marketing Pessoal, “MKT PESSOAL_VF”
https://moodle.isep.ipp.pt/pluginfile.php/293275/mod_resource/content/1/MKT%20PESSOAL_VF.pdf (accessed Jun. 08, 2023).
- [3] TII 2019/2020
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33396/1/Modelo%20de%20carreira%20em%20progress%C3%A3o%20horizontal%20na%20For%C3%A7a%20de%20Trabalho%20e%20das%20Organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf> (accessed jun. 08, 2023).
- [4] “GROW Model | Sir John Whitmore’s GROW Coaching Model Framework.”
<https://www.performanceconsultants.com/grow-model> (accessed Jun 8, 2023).
- [5] M. P. Fernandes, “A MARCA PESSOAL EM CONTEXTO DE CARREIRA: A RELAÇÃO ENTRE AUTO-GESTÃO DE CARREIRA E PERSONAL BRANDING MESTRADO INTEGRADO EM PSICOLOGIA (Secção de Psicologia dos Recursos Humanos, do Trabalho e das Organizações),” 2015.
- [6] “Personal Branding: a importância de estabelecer sua marca pessoal.”
<https://rockcontent.com/br/talent-blog/personal-branding/> (accessed jun. 08, 2023).
- [7] “Plano de ação: o que é e como fazer um para sua empresa.” <https://scopi.com.br/blog/plano-de-acao-o-que-e-e-como-fazer/> (accessed jun. 08, 2023).
- [8] “Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa | Blog do Agendor.”
<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/> (accessed Jun. 03, 2022)