

Autogestão de carreiras

1180017 _ Gabriel Guterres Pelosi

Docente

Maria Alexandra Pacheco
Ribeiro da Costa (MAP)

Unidade Curricular

CORGA

Junho, 2022

Resumo

Durante a unidade curricular Comportamento Organizacional (CORGA), os estudantes foram motivados a redigir um estudo teórico sobre o tema autogestão de carreiras com o intuito de fundamentar o desenvolvimento de um Plano de Marketing Pessoal. Para complementar a qualidade do presente relatório, foram ditas como fontes de conhecimento dissertações realizadas por professoras do ISEP, artigos científicos e empresariais. Durante o documento será feita a abordagem dos tipos de carreiras existentes, a autogestão de carreira e marca pessoal. De forma mais específica, será também referido modelos de autogestão, de *personal branding* e a sua importância para os indivíduos que constituem o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Autogestão de carreira, Plano de marketing pessoal, Plano de ação, carreira tradicional, carreira proteana e carreira de sucesso.

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 proteana e de sucesso	2
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 - Carreira Tradicional x Carreira Proteana.....	2
--	---

1. Introdução

1.1. Contextualização do trabalho

O presente relatório foi desenvolvido individualmente, no âmbito da unidade curricular Comportamento Organizacional (CORGA) no ano de 2022, do curso superior de Engenharia Informática do ISEP.

Com este trabalho, pretende-se descrever e explicitar conceitos teóricos envolvendo o tema autogestão de carreiras, marca pessoal, seus modelos de aplicação e a diferença entre carreiras tradicionais e proteanas.

O intuito dessa abordagem teórica serve para fundamentar e integrar o desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal que também será produzido.

Tendo como base o tema supracitado, será também explanado e desenvolvido ao longo do trabalho os tópicos relacionados com Plano de ação para desenvolvimento de carreira e Plano de Marketing pessoal, bem como ações que o indivíduo pode tomar para comunicar com o mercado de trabalho e a importância da existência dessas técnicas.

1.2. Objetivos

O principal objetivo da produção desse documento é redigir detalhadamente as componentes teóricas constituintes do tema autogestão de carreiras. Com isso, será feita uma investigação aprofundada sobre diversos tópicos bem como: Plano de marketing pessoal, tipos de carreiras, importância da autogestão de carreira e modelos que o indivíduo pode aplicar para se comunicar com o mercado de trabalho e obter sucesso.

1.3. Metodologia

A metodologia adotada será tida como base na individualidade, portanto não haverá delegação de tarefas, uma vez que o presente relatório foi desenvolvido por apenas um ator e as fontes de referência serão dissertações, artigos científicos ou redigidos por empresas fidedignas.

2. Caso Prático

2.0. Carreira tradicional e proteana e de sucesso

No presente momento, quando adentra-se no tema carreira, é possível se deparar com dois tipos existentes. A carreira tradicional e a proteana. De acordo com o estudo “Protean attitude and career success: The mediating role of self-management” [1] o tipo proteano é o mais moderno, em que o indivíduo valoriza mais a experiência, o sentido do seu trabalho e a sua utilidade. Já quando fala-se do tipo tradicional, é aquele em que o indivíduo vê a carreira como o crescimento profissional dentro de uma organização, ou seja, todos os novos integrantes começam de baixo e almejam crescer gradualmente aspirando cargos de maior responsabilidade. Com isso, pode-se observar que a carreira proteana é em função dos valores do indivíduo, já a tradicional, era em função da segurança, estabilidade e sucesso dentro da empresa. Para elucidar mais características das carreiras mencionadas, pode-se analisar a

Tabela 1 - Carreira Tradicional x Carreira Proteana

Fonte: Carreira proteana: flexibilidade como estilo de trabalho [2]

Carreira Tradicional	Carreira Proteana
Indivíduo é dependente da organização.	Autonomia do indivíduo em relação à organização.
Emprego de longo prazo. Trabalho em poucas organizações.	Estabilidade empregatícia reduzida. Trabalho em várias organizações para manter o alinhamento com os valores e objetivos da pessoa.
Características burocráticas.	Necessidade de constante qualificação.

Mais negociação. Predomínio de redes de relacionamento.

Ascensão hierárquica com o passar dos anos.

A própria pessoa define os temas a serem estudados de acordo com seu interesse e/ou necessidade e providencia sua atualização com o apoio da organização ou por conta própria.

A empresa define temas e formatos de desenvolvimento para o funcionário.

Cresce a importância do desenvolvimento através da prática, experiência, projetos e relacionamentos.

Foco no desenvolvimento formal: treinamentos, cursos, graduações e especializações

Escolha por trabalhos que tenham significado e estejam alinhados aos valores e objetivos pessoais.

É importante constatar que, para cada tipo de carreira supracitado, o sucesso é o cumprimento dos objetivos. No entanto, essas carreiras possuem objetivos distintos, dessa maneira, o sucesso para um indivíduo com uma carreira proteana é estar em um trabalho que lhe traga significados, desenvolver suas habilidades nas organizações, poder escolher os temas que gostaria de desenvolver, e outros. Já para um indivíduo que busca uma carreira tradicional, o sucesso é se anexar numa organização, crescer nela diante as necessidades da mesma e atingir cargo de topo.

Tendo como base as definições mencionadas, é possível compreender que quando trata-se de uma carreira proteana, é de extrema importância que o indivíduo combine-a com técnicas de autogestão de carreira, pois a estabilidade empregatícia reduzida advinda desse tipo somada

com a imprevisibilidade e instabilidade do mercado de trabalho irão obrigá-lo a estar sempre de acordo com seus objetivos, o que deve fazer para cumpri-los e evoluir e obter ferramentas de comunicação com o mercado de trabalho.

2.1. Autogestão de carreira

Atualmente, devido a alta globalização social, o mercado de trabalho apresenta características como instável, imprevisível e extremamente competitivo. Tendo isso em conta, não é apropriado olhar para a carreira do indivíduo e planeá-la de acordo com os moldes tradicionais, o qual apresenta a mesma como linear e semelhante a uma linha temporal. Como consequência desses factos, a autogestão de carreira fica agora como responsabilidade do próprio indivíduo e destaca-se devido a sua grande importância [1].

Como bem define a autora Mafalda Pinheiro Fernandes na sua dissertação [1], a autogestão de carreira é a definição da proatividade, regularidade como reúne informações, o planeamento e as tomadas de decisões de um indivíduo. Ao ver por um outro aspeto, pode-se incluir também na autogestão de carreiras a realização de atividades de autoavaliação e de descrição pessoal para que o indivíduo possa explorar e melhorar suas fraquezas, oportunidades, forças e ameaças.

A autora também define que para o indivíduo sobreviver ao “mundo laboral”, a adoção da autogestão de carreira pode vir ser a única solução, pois essa gestão pode servir como guia na tomada de decisões, uma vez que, o atual mercado de trabalho já foi definido como imprevisível e tomar decisões pode ser algo recorrente. Tendo em conta a necessidade e importância de um plano de gestão de carreira, para que o indivíduo possa compô-lo, seria necessário completar três fases: “Exploração de Carreira”, “Desenvolvimento de Objetivos” e “Implementação de Estratégias de Carreira” [1].

Inicialmente, o indivíduo realiza uma análise externa para identificar as oportunidades e o que deve ser feito para atingir o sucesso. Durante a segunda fase, será feito um desenvolvimento das competências através de ações com o intuito de aumentar as possibilidades de sucesso. E por fim, o indivíduo executa as atividades traçadas na formulação 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 um todo para ser estipulado. No artigo “A MARCA PESSOAL EM CONTEXTO DE CARREIRA: A RELAÇÃO ENTRE AUTO-GESTÃO DE CARREIRA E PERSONAL BRANDING” [1] também é citado um processo que contempla oito fases:

“Exploração de Carreira, Consciência do próprio e do ambiente, Estabelecimento de Objectivos, Desenvolvimento de Estratégias, Implementação de Estratégias, Progresso em direcção aos Objectivos, obtenção de Feedback e Avaliação de Carreira” [1].

E por fim, também pode-se utilizar o modelo GROW [2], que de acordo 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 [3]. Para desenvolver um modelo de autogestão através da técnica GROW, é necessário reunir informações sobre seus objetivos, sua realidade, 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 um conceito que utiliza estratégias de marketing para promover as competências e capacidades de um indivíduo para o 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.

Para desenvolver uma marca pessoal, o artigo “A MARCA PESSOAL EM CONTEXTO DE CARREIRA: A RELAÇÃO ENTRE AUTO-GESTÃO DE CARREIRA E PERSONAL BRANDING” [1] define o processo como o estabelecimento de uma identidade única, seguida de uma comunicação ativa da marca com seu público-alvo e constante avaliação da sua reputação em função da marca desenvolvida com base nos objetivos estipulados pelo sujeito. Todo esse processo, pode ser dividido em três fases: “Estabelecimento da Identidade da Marca, Desenvolvimento do Posicionamento da Marca e Avaliação da Imagem da Marca” [1].

Inicialmente, a primeira fase consiste na identificação das características internas que serão divulgadas através da marca pessoal e externas, que consiste na relação do indivíduo com outras pessoas. A subsequente fase será para a promoção dos pontos positivos do autor para que possa diferenciá-lo da concorrência. E por fim, a última fase dá-se pela avaliação do indivíduo para concluir se atingiu seus objetivos e metas estipulados inicialmente. O artigo [1] também chama atenção para a extrema importância da última fase (“Avaliação da Imagem da Marca”), uma vez que obter o *feedback* do mercado é uma forma de saber avaliar o sucesso dessa marca.

E para além do procedimento de produção de uma marca pessoal mencionado, a autora [1] também explicita as estratégias fundamentais para que seja montada uma marca de sucesso, sendo elas: “ser inovador e criativo; assumir uma postura de líder, caracterizada pela confiança; pensar de uma forma diferente com vista à construção de uma imagem diferente; identificar um atributo ou um ponto forte que o diferencie dos restantes; reinventar ou redesenhar aquilo que já existe e torná-lo em algo melhor; tornar-se especializado numa área; identificar qual o público-alvo sobre o qual se pretende focar; reconhecer que valor tem para o mercado e se esse valor é reconhecido; valorizar o papel que a instituição de ensino e a organização onde trabalha têm na marca 10 pessoal; e identificar quais as causas que defende que possam ter impacto no mundo actual.”[1]

Mas para além de produzir uma marca pessoal, é importante saber a sua importância. No artigo redigido pela rocketcontent [4] é explicada a importância do *Personal Branding* através de uma analogia que consiste em confiança que um comprador terá de alguém ou alguma empresa de acordo com a imagem que lhe é transmitida, ou seja, através do marketing de influência. Isso pode ser perfeitamente aplicado na relação das pessoas com o mercado de trabalho, uma vez que, com uma marca pessoal forte e bem montada, o poder de influência que o indivíduo pode gerar no mercado de trabalho é bastante vantajoso.

2.3. Plano de Marketing Pessoal

Como bem foi indicado na tópico **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, é muito importante que na atualidade indivíduo tenham uma marca própria para se comunicar com o mercado e se autopromover. Tendo isso em conta, uma das formas de colocar essa estratégia em prática é produzindo um Plano de Marketing pessoal.

Esse modelo, que muito se assemelha com a estratégia de marca pessoal, pode ser definido como uma técnica ou estratégia feita a nível individual usada para divulgar, promover e até fortalecer a reputação profissional realizando uma autopromoção com a intenção de influenciar estrategicamente outras pessoas [5].

Para compor um Plano de marketing pessoal, as fases a serem cumpridas são como as fases estipuladas para a produção de uma marca pessoal. Inicialmente o indivíduo deve fazer uma análise interna e externa, para obter conclusões sobre como ele enxerga a si próprio e o mercado de trabalho, traçar os objetivos que deseja concluir para atingir o sucesso, estipular ações para concretizar os objetivos e por fim, produzir uma forma de comunicação com o mercado de trabalho.

Com foi referido no tópico sobre **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**, é possível notar que a concorrência está cada vez mais elevada e o mercado apresenta uma instabilidade

e imprevisibilidade muito acentuada. Isso pode ser justificado através da alta presença de: formações superiores, cursos extracurriculares e até experiência profissional nos currículos dos indivíduos. Como tal, alternativas de ferramentas e técnicas para se destacar são extremamente relevantes. Dessa maneira, a importância de um bom marketing pessoal é divulgar e promover os pontos positivos do seu trabalho e seus diferenciais em relação aos demais com o intuito de atingir algum objetivo ou concretizar alguma meta.[6]

2.4. Plano de ação

O plano de ação ou plano de atividades é uma estratégia com elevada importância quando se trata de planeamento estratégico. Através dessa técnica, o indivíduo tanto a nível pessoal quanto em uma equipa consegue fundamentar um plano para atingir bons resultados.[7]

Em termos práticos, o plano de ação pode ser definido como um modelo documental que detém ações a serem feitas/desenvolvidas até um determinado prazo. E quando se inclui na autogestão de carreira, ainda pode ser fundamentado através de uma matriz SWOT [8], para elucidar as fraquezas, forças, ameaças e oportunidades.

Basicamente, para compor um plano de ação, deve-se documentar ações importantes a serem feitas com o intuito de atingir um objetivo e estipular *deadlines* para cada uma. É importante ressaltar que, dependendo do contexto do plano de ação produzido, outros aspetos podem ser incluídos, como por exemplo, orçamentos, delegação de atividades, subactividades e outras que o autor do plano julgar importante.

Um bom plano de atividades pode ser extremamente importante para garantir a otimização de tempo, uma vez que a organização das atividades a serem feitas, pois tanto o autor quanto a equipa já vão saber o que deve ser feito e também serve para organizar e controlar o fluxo de atividades a serem feitas.

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

- 5W2H [7]
- PDCA [7]
- Diagrama de Ishikawa [9]

Para além das frameworks supracitadas, a composição de um plano de ação pode, de acordo com o artigo “O que é e como montar um plano de ação eficaz? [9]” contemplar as seguintes fases: Definir os seus objetivos, criar metas mensuráveis, listar tarefas a serem feitas, criar prazos, delegar tarefas, criar uma representação visual do plano, prever situações de risco e monitorar o fluxo de execução do plano. Vale ressaltar que o passo de delegação de tarefas não se aplica ao plano de ação individual no contexto de autogestão de carreira.

3. Conclusão

Portanto, foi possível concluir que a importância de adotar as técnicas referidas para autogestão de carreira é essencial para o sucesso do indivíduo no mercado de trabalho. Adicionalmente, todos os modelos e estratégias apresentados serão de extrema importância para fundamentar e auxiliar no desenvolvimento do Plano de Marketing Pessoal.

Através desse trabalho, foi possível expandir diversos campos de conhecimento sobre como realizar um processo de autogestão de carreira e marca pessoal e também o quão importante é um indivíduo estar sempre preparado para as imprevisibilidades do mercado de trabalho.

4. Link para o Padlet

https://padlet.com/gabrielpelosi2020/1180017_Plano_De_Marketing

Referências

- [1] A. de Vos and N. Soens, "Protean attitude and career success: The mediating role of self-management," 2008, doi: 10.1016/j.jvb.2008.08.007.
- [2] "A Carreira Proteana: flexibilidade como estilo de trabalho - Ulife."
<https://www.ulifecarreiras.com.br/flexibilidade-como-estilo-de-trabalho/> (accessed Jun. 06, 2022).
- [3] 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.
- [4] "GROW Model GROWing people, performance and purpose Example Questions for an Effective Coaching Conversation Goal", Accessed: May 31, 2022. [Online]. Available: www.performanceconsultants.com
- [5] "GROW Model | Sir John Whitmore's GROW Coaching Model Framework."
<https://www.performanceconsultants.com/grow-model> (accessed May 31, 2022).
- [6] "Personal Branding: a importância de estabelecer sua marca pessoal."
<https://rockcontent.com/br/talent-blog/personal-branding/> (accessed Jun. 02, 2022).
- [7] "Marketing Pessoal: o que é, objetivos e 14 dicas essenciais."
<https://rockcontent.com/br/talent-blog/marketing-pessoal/> (accessed May 23, 2022).
- [8] "Marketing Pessoal: O que é, dicas e exemplos [2021] 🏆."
<https://www.mafiadomarketing.com.br/blog/marketing-pessoal/> (accessed May 23, 2022).
- [9] "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. 03, 2022).

- [10] “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).
- [11] “Plano de ação: o que é e como fazer em 8 passos [+ materiais grátis].” <https://blog-pt.checklistfacil.com/plano-de-acao/> (accessed Jun. 03, 2022).