

COACHING DE CARREIRA PARA ESTUDANTES DE CURSOS TÉCNICOS E UNIVERSITÁRIOS: COACHING DE CARREIRA 4.0

Jerry Antonio Raitz Maier

Hugo Silva Ferreira

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre as diferentes teorias de marketing e a utilização de suas ferramentas na elaboração de uma campanha promocional para o Coaching de Carreira 4.0. Foi realizada a revisão de literatura de forma qualitativa, com o objetivo de identificar os principais conceitos sobre a disciplina em curso e a sua aplicabilidade para o trabalho proposto. O estudo proporcionou uma análise conceitual dos principais conteúdos da disciplina de Marketing for Executives, permitindo identificar as relações existentes entre esses conceitos e a proposta de promoção do produto para os futuros clientes em escolas técnicas e universidades que ofertam ensino presencial e à distância. Apresenta as principais mídias que serão utilizadas para divulgar o Coaching de Carreira e os diversos ambientes usados para posicionar o produto no mercado. Inova ao propor um novo conceito para o Coaching, considerando as diferentes estratégias usadas para desenvolver os estudantes de forma multidisciplinar com foco na inovação e vivência em organizações altamente tecnológicas.

Palavras-chave: Coaching, Carreira, Estudantes, Cursos Técnicos, Graduação.

ABSTRACT

The present article introduces a study about the different marketing theories and the applications of tools in elaboration of promotional campaign to the Coaching de Carreira 4.0. It was a literature review of qualitative way, with the objective of identify the principals concepts about the subject underway and its applicability to proposed work. The study provided a conceptual analysis of principals contents of Marketing for Executives subject, allowing to identify the existing relationships between these concepts and the product promotion proposal to future clients in technical schools and universities that offer presential and e-learnig graduation. Presents the main media that will be used to promote the carrier coaching and the several used environments to position the product in Market. It innovates when proposing a new concept to coaching, considering the different used strategies to develop studants of multidisciplinary form with focus in inovation and experience in highly technological organizations.

Keywords: Coaching; Carrier, studants, Technical Course, Graduation.

1 INTRODUÇÃO

O mundo do trabalho vem passando por transformações profundas nas últimas décadas e com o advento da tecnologia é possível verificar mudanças radicais na forma de ocupar e exercer responsabilidades profissionais dentro das organizações. As práticas profissionais passaram então a ser mediadas pelas mais variadas tecnologias que envolvem os diferentes processos, auxiliando e até mesmo executando com excelência muitas funções confiadas aos trabalhadores. A resposta para todas essas mudanças foi a transformação no universo das

profissões. Para permanecer no mercado de trabalho de forma competitiva os profissionais precisam investir em educação profissional e qualificação constante, com especial atenção para o desenvolvimento de habilidades e competências de forma estratégica. Para Takahashi (2015, p. 35), “competências individuais, humanas ou profissionais são aquelas que expressam os conhecimentos, as habilidades e as atitudes dos indivíduos que trabalham em uma organização”. Com a grande oferta de profissionais cada vez mais capacitados para exercerem cargo de liderança, é preciso desenvolver um plano de carreira compatível com o propósito do estudante.

Observando os diferentes espaços de formação acadêmica em nível técnico e superior, oferecidas nas modalidades presencial e EAD, é possível identificar problemas relacionados ao processo de escolha e condução de carreira, pela carência de um processo específico que identifique e avalie os diferentes talentos, gerando novas possibilidades profissionais para esses graduados em um mercado de incertezas em relação a profissão escolhida. “A vida profissional envolve necessidades individuais e circunstâncias impostas pela sociedade, nem sempre passíveis de controle, portanto, o estudo das carreiras deve considerar fatores de imprevisibilidade”. Veloso (2012, p. 03). O Coaching de Carreira 4.0 vem contribuir na etapa de autodesenvolvimento e das escolhas assertivas para o projeto de um plano de carreira sólido que atenda seus propósitos pessoais e profissionais. Muitas ferramentas são usadas no processo e colaboram para o aprimoramento de habilidades e competências, auxiliando nos objetivos de médio e longo prazo na gestão de carreira desses estudantes.

O trabalho foi escrito com base em pesquisas e estudos bibliográficos que relatam sobre os conceitos teóricos apresentados na disciplina de *Marketing for Executives*, analisando os dados e informações que contribuam para o desenvolvimento de ações estratégicas e valorizam a apresentação da campanha promocional do produto. Foi realizado um estudo preliminar sobre os conceitos e ferramentas que podem ser usadas no processo de *coaching* e dos conteúdos de área de marketing que foi usado como referência para a estruturação da *Webquest*. A metodologia de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, com abordagem qualitativa.

2 O PROCESSO DE COACHING DE CARREIRA PARA ESTUDANTES DE CURSOS TÉCNICOS E UNIVERSITÁRIOS

2.1 A OFERTA DO COACHING DE CARREIRA COMO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL

Em sua obra sobre carreira, planejamento e gestão, Rosa (2012) afirma que em qualquer estratégia de carreira a pessoa deve considerar o seu potencial com visão realista e satisfatória

para atividades nas quais o perfil tenderá a levar aos melhores resultados, com menos esforços. A proposta apresenta o Coaching de Carreira como uma solução para o desenvolvimento pessoal e profissional de estudantes, com os trabalhos de mediação sendo realizados de forma presencial ou online. É dedicado aos estudantes de formação técnica e universitários que frequentam cursos na modalidade presencial, híbrida e EAD. Seguindo as tendências de mercado e as transformações geradas pelos processos decisórios disruptivos, o produto a ser oferecido é o COACHING DE CARREIRA 4.0. “Revolução Industrial, uso de máquinas para substituir o homem e o fim do trabalho. Desde o século XVIII, assuntos como esses assustaram e continuam a assustar as pessoas, por causa das mudanças advindas do avanço tecnológico e que transformam profundamente nossa forma de viver”. Pavarina *et. al.* (2020, p. 32).

Esse produto será apresentado ao seu público alvo seguindo critérios de avaliação que permitam identificar oportunidades e ameaças para o projeto, definindo estratégias de Marketing com foco na geração de valores e promoção de talentos, na busca por resultados que indiquem crescimento e desenvolvimento profissional para o mercado de trabalho baseado na gestão 4.0.

Para auxiliar no desenvolvimento da campanha promocional torna-se necessário a pesquisa e análise dos conceitos centrais de Marketing apresentados pelas referências bibliográficas e a contribuição das ferramentas que podem ser usadas no projeto de lançamento do produto para a comunidade acadêmica. Sendo assim, é indispensável avaliar a contribuição do marketing tradicional e do digital para o desenvolvimento do trabalho, como indica Kotler (2017, p. 02):

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos.

O conjunto de ferramentas de Marketing vem proporcionar uma ação efetiva na promoção dos serviços prestados aos estudantes através de um posicionamento que contribua para a gestão do negócio, oferecendo os meios necessários e métodos que contribuam na divulgação do produto e no reconhecimento do profissional pelo processo oferecido. Dessa forma, Oliveira, Campomar (20, p. 04) contribuem para a analogia afirmando que “posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência”. A pesquisa bibliográfica contribuiu para a

análise dos fundamentos essenciais da comunicação integrada de marketing e a aplicabilidade das mesmas na construção da campanha promocional, com atenção especial para os conceitos centrais de marketing de serviços, como indica a literatura consultada:

Dessa forma, a área de serviços está inserida em cenários com constantes mudanças e diante de fortes pressões competitivas. Por essa razão, é um segmento que precisa estar em constante evolução e em sintonia com o mercado e em processo de alerta, adaptação e readequação aos mutáveis ambientes aos quais está inserido para manter sua sobrevivência e sustentabilidade. Nesse sentido, é necessário que as organizações se mantenham em alerta e abertas para atuarem em ambientes cada vez mais adversos e dinâmicos para superar as expectativas dos consumidores finais (NEUMANN, 2012, p. 13).

Esses conceitos colaboram na construção de novas concepções sobre o processo e as ações necessárias para colocar à disposição dessa demanda crescente uma orientação sobre a organização do mundo do trabalho e gestão de carreira, identificando as necessidades reais dos acadêmicos em relação às estratégias que podem ser adotadas para o desenvolvimento pessoal e profissional em questão. “Para ampliar a probabilidade de que os objetivos sejam atingidos, apesar da incerteza e risco, é que se torna necessária uma boa estratégia. Em qualquer cenário, a estratégia é pensar sobre uma situação e decidir o que fazer”. Rosa (2011, p. 14).

O período que antecede a entrada na universidade apresenta muitos desafios aos jovens, que se sentem pressionados pela escolha da profissão, muitas vezes baseadas nas experiências dos pais, influência dos fatores externos ou mesmo de movimentos e tendências que o mercado de trabalho apresenta. Com isso, muitas questões sobre o sucesso na carreira e conflitos pessoais está relacionado ao processo de amadurecimento dessas escolhas, determinando resultados diversos quando avaliados os fatores sobre a profissão e a auto realização como indica Sampaio (2011, p.07):

O momento da escolha profissional é que sempre marcado por falta de planejamento, pouca pesquisa e muita intuição. Muitos jovens, quando chegam a essa fase, se apressam em busca de uma solução rápida, tomando medidas de última hora! E carregam consigo o estigma de deixar as coisas para depois, deixar a vida ao acaso.

A escolha pelos estudantes de escolas técnicas e universitários nas modalidades presenciais, híbridas e EAD fazem parte da estratégia para gerar oportunidades na prestação de serviços a partir da oferta de orientação, aconselhamento, consultoria e coaching de carreira, com a aplicação específica de métodos e técnicas já comprovados no mercado e que poderão contribuir positivamente no desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes. A prática será destinada aos estudantes com atendimento individual ou em grupo para as diferentes áreas

de atuação, com serviços prestados a partir de ferramentas tecnológicas de comunicação síncrona ou assíncrona, com as sessões podendo acontecer também de forma presencial. Os diferentes espaços físicos oferecidos pelas universidades ou escolas técnicas como bibliotecas, salas de estudo ou mesmo polos credenciados poderão ser usados para os encontros. Esses alunos também serão atendidos de forma remota com o auxílio de tecnologias como meet, Skype, Zoom, Whatsapp, e-mail e telefone.

Ao relacionar o serviço prestado com as novas tecnologias que representam uma ruptura com o tradicional, é possível perceber uma valorização crescente no termo gestão 4.0, dada a inspiração para prestadores de serviços que pretendem atingir seus objetivos com foco na inovação e transmissão de novos conhecimentos. Kotler (2017) contribui para o termo, considerando o marketing 4.0 como um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

Torna-se necessário então, a oferta do Coaching de Carreira como um processo de desenvolvimento que promove e impulsiona diferentes talentos, de acordo com as perspectivas reais do coachee, de forma personalizada e ao mesmo tempo conectada às exigências para o profissional do futuro. De acordo com Veloso (2012), as estratégias profissionais exercem papel fundamental no gerenciamento da carreira com ações concretas envolvendo o desenvolvimento pessoal e profissional, com a tomada de atitudes que podem impulsionar o seu progresso como futuro colaborador nas mais variadas organizações.

O coaching de carreira 4.0 será posicionado como um produto que oferece diferentes práticas profissionais como aconselhamento, consultoria, orientação e coaching, colaborando para identificar e promover múltiplas competências necessárias ao futuro candidato de ocupações técnicas, operacionais ou estratégicas no mercado de trabalho. Reúne ferramentas já consolidadas, com trabalho dinâmico e focado no sucesso do estudante. Promove o incentivo e conduz para atitudes consideradas primordiais nos ambientes organizacionais de aprendizagem contínua, como indica Robbins (2002, p. 37):

O que é aprendizagem? Uma definição psicológica é certamente mais ampla do que a visão leiga do que é “o que fazemos quando vamos para a escola”. Na realidade, todos continuamos “indo à escola”. O aprendizado acontece todo o tempo. Uma definição geralmente aceita de aprendizagem é, portanto, qualquer mudança relativamente permanente no comportamento, que ocorra como resultado de uma experiência. Ironicamente, podemos dizer que a mudança no comportamento indica a ocorrência de aprendizagem, e que a aprendizagem é mudança no comportamento. A essência da proposta é promover de forma autônoma e independente esses futuros profissionais, com especial atenção para as atividades acadêmicas vinculadas às práticas de estágios e programas treinee, assim como a preparação para recrutamento e seleção que são realizadas por diferentes organizações. O posicionamento do produto foi definido com base na observação do trabalho de intermediação realizado para encaminhar esses estudantes às vagas oferecidas pelas organizações. Segundo Oliveira; Campomar, p. 04):

Posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência. Assim, de forma simplificada, o posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, originando o posicionamento percebido.

O processo será apresentado para estudantes de cursos técnicos ou superiores de licenciatura, tecnólogos e bacharelados. A mediação tem como objetivo principal atender alunos, com plano de ações de forma personalizada, com foco na análise e levantamento de habilidades e competências necessárias ao posicionamento do estudante no mercado de trabalho. Serão atendidos os alunos que apresentam dificuldades para formalizar suas escolhas ou que precisam definir metas claras sobre seu posicionamento em relação à carreira escolhida.

2.2 OS AMBIENTES DA CAMPANHA PROMOCIONAL

A análise contribui para levantar questões importantes sobre a efetividade do processo e sua contribuição efetiva para os estudantes. Possibilita reunir diferentes ferramentas de divulgação e promoção, com foco em uma mensagem que transmita responsabilidade e excelência no serviço prestado.

O COACHING DE CARREIRA 4.0 foi criado para atender uma lacuna existente dentro dos ambientes acadêmicos, sejam eles de formação técnica ou superior, com foco na visão de processos de gestão que envolvam inovação e criatividade, adaptando-se também para as concepções de planejamento e gestão de carreiras.

A construção do Briefing vem colaborar para a elaboração das etapas de planejamento e execução do projeto de lançamento do COACHING DE CARREIRA 4.0, como uma proposta inovadora na oferta desse tipo de serviço para estudantes e demais envolvidos, promovendo uma prática profissional especializada que contribui diretamente na orientação e escolha da carreira. Para isso, o mundo do trabalho exige cada vez mais de seus profissionais na gestão inovadora dos diferentes processos, como indica a literatura consultada:

.... Os recursos humanos são fundamentais no envolvimento e na execução das suas atividades, por isso precisam ser treinados, valorizados e ter conhecimentos sobre as tarefas executadas. A liderança também deve disseminar a cultura de que para melhorar os processos, serão alcançados melhores resultados com o esforço conjunto da equipe de trabalho, além do uso de ferramentas e técnicas para a solução e melhoria de problemas (Neumann, 2016, p. 198).

Os veículos de comunicação utilizados para a promoção envolvem as plataformas digitais, as redes sociais, blogs e sites especializados em gestão de carreiras. O processo de

divulgação off-line conta com os espaços físicos dos campi das universidades e escolas técnicas, os polos de apoio presencial dessas Instituições, unidades de organizações parceiras onde atuam estagiários e colaboradores que estão na graduação.

Experiências acumuladas contribuem para estratégia de desenvolvimento profissional dentro das empresas, que preferem muitas vezes investir em profissionais que já prestam serviços à organização e são incentivados através de programas de capacitação interna. Espaços empresariais específicos que contam com mão de obra de acadêmicos inseridos por programas treines também são considerados um público alvo em potencial pelas características do processo desenvolvido.

Da mesma forma acontece em escolas especializadas na profissionalização em nível técnico integrado e subsequente. Os alunos frequentam os cursos e procuram aliar ao seu aprendizado teórico, experiências profissionais e intercâmbios que contribuam para o seu desenvolvimento na área escolhida.

2.3 APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA PROMOCIONAL

Inicialmente é preciso compreender os principais conceitos apresentados pela literatura e verificar os diferentes meios que poderão ser utilizados na campanha, selecionando de forma objetiva as ferramentas úteis à prática e demais elementos que servirão como subsídios ao trabalho de implantação da proposta apresentada.

Muitas reflexões sobre o próprio Mix de Marketing são necessárias, pois sustentam a apresentação teórica e colaboram na implantação do projeto, contribuindo para o sucesso de estudantes e demais envolvidos. A aplicação de forma adequada dessas ferramentas minimiza os riscos e fortalece a promoção do profissional, propondo meios de avaliação que indiquem a satisfação dos coachees atendidos pelos projetos de parceria entre o profissional e as organizações responsáveis por esses estudantes, como propõe Kotler: (2017, p. 74). O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing.

A fase inicial da campanha informa os benefícios atribuídos ao plano de desenvolvimento de carreira focada na área de escolha do estudante, reforçando a intenção

pretendida com a oferta do serviço como auxílio na promoção da carreira em ambientes altamente competitivos.

A análise dos 4 Ps colabora para a definição de estratégias capazes de mobilizar os estudantes dispostos a investir seu tempo e dinheiro em práticas específicas para a identificar e alinhar valores, conhecer suas forças e evitar que crenças limitantes possam impedir o processo de autoconhecimento. Para Daronco (2008, p. 25):

Mix de Marketing, Composto de Marketing ou 4 Ps são termos idênticos e utilizados nestas diferentes nomenclaturas, mas que na prática significam a mesma coisa. Referem-se ao conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Dito de outra forma, o composto mercadológico pode ser entendido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa emprega para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

No plano para divulgar e promover o serviço online estão inseridas ferramentas utilizadas de forma síncrona como webnários e workshops, onde são apresentadas as ferramentas utilizadas, as diferentes fases do processo e benefícios para o futuro coachee. Esses eventos proporcionam uma reflexão dos envolvidos sobre o mercado de trabalho, as áreas de atuação e as oportunidades geradas a partir de um processo, que promove o autoconhecimento e o desenvolvimento de habilidades para as novas tendências de mercado.

Muitas universidades possuem em suas estruturas os núcleos de empregabilidade ou centros de carreiras, dedicados ao processo de cadastro e encaminhamento para oportunidades no mercado formal de trabalho. Em parcerias com essas universidades serão definidos eventos que possam proporcionar palestras aos estudantes dos diferentes cursos, apresentando o método e práticas que incluem atendimento presencial e online.

Workshops presenciais também contribuirão para a divulgação do processo com a formação de grupos de estudantes interessados, oferecendo pequenas sessões introdutórias nas quais serão apresentados cases de sucesso e momentos para tirar dúvidas sobre as diferentes fases da carreira. O Pro Bono vem colaborar nessa fase, pois permite que o estudante passe por sessões introdutórias de forma personalizada, indicando as melhores ações para cada coachee, oferecendo um serviço com a mesma qualidade e responsabilidade dedicada aos contratos oficiais de trabalho.

A análise da comunicação integrada de marketing contribui para o desenvolvimento de ações objetivas na definição de estratégias eficazes para a oferta do serviço de Coaching dentro das organizações educacionais, como indica Perroti et. al. (2012) em suas considerações e relatam que o plano de comunicação contempla a definição de objetivos, as estratégias utilizadas, o controle e execução e avaliação dos resultados para a campanha. A intenção é

auxiliar jovens na busca por autoconhecimento e definição de ações para uma futura inserção no mercado de trabalho.

Dentre as ferramentas de marketing utilizadas na divulgação inclui-se a comunicação interna, representada por publicações realizadas em universidades e escolas técnicas. É através de jornais e revistas acadêmicas que são publicados pequenos artigos sobre o assunto, bem como a oferta dos serviços para os interessados em desenvolver novas habilidades mediadas por metodologia dinâmica e comprovada através do marketing promocional. Os boletins também compõem o mix de comunicação através de vinculações realizadas por organizações que trabalham com recursos humanos e desenvolvimento de pessoas. “O que encanta no Marketing Promocional é justamente a possibilidade de se reinventar a cada instante, a cada tecnologia, e é por isso que essa ferramenta se desenvolveu tão rapidamente. O futuro para essa atividade não é planejado em longo prazo; o futuro é amanhã, pois todos os dias as cabeças criativas e os viabilizadores das ações estão prontos para um novo desafio”. Riva *et. al.* (2013, p. 09).

A organização de palestras e workshops para os alunos dos diferentes cursos fortalecem a promoção do trabalho e contribuem para as atividades de orientação realizadas nas Instituições de Ensino parceiras no projeto. A organização desses eventos acontece de forma presencial e permite que alunos das diversas áreas construam networking e reflitam sobre as práticas comuns e especificidades de cada profissão, colaborando positivamente para a transformação dos ambientes organizacionais. Esse trabalho de parceira fortalece a imagem da Instituição de Ensino, criando um espaço de múltiplas possibilidades, integrando esses estudantes com o mundo real do trabalho.

As entrevistas também fazem parte do conjunto de ações necessárias para divulgar o trabalho de mediação e condução do processo, tendo como parceiros na promoção do produto as rádios, revistas específicas, blogs e até mesmo os canais de youtube interessados em divulgar materiais relacionados ao mundo do trabalho. A promoção de vendas acontece em eventos internos nas universidades e em eventos externos como feiras, exposições convenções, congressos, seminários e outros espaços de promoção. Em contato com o público alvo são oferecidos brindes e bônus capazes de mobilizar os estudantes e motivá-los para a busca de um trabalho de orientação e desenvolvimento de carreira. A venda pessoal é fator fundamental para o trabalho de divulgação e valorização do serviço prestado, contribuindo para a consolidação do composto de marketing já utilizado, por se tratar de uma ferramenta direta e eficaz para a conquista de novos clientes, aqui representados pelos coachees. Assim, a venda pessoal do

coach passa a ser a principal ferramenta para a divulgação de seus serviços para as organizações e pessoas interessadas no processo. De acordo com Perroti *et. al.* (2012, p. 63):

Um vendedor de sucesso, além de saber explicar para o cliente os benefícios de seus produtos, deve saber ouvir os problemas para oferecer a melhor solução. Desta forma, compreende-se que há duas orientações básicas para o vendedor, sendo uma delas voltada para a venda de si, ou seja, esse profissional deve ser treinado em técnicas de venda, enquanto a segunda é focada no cliente e, para tanto, ele deve habituar-se a ouvir para poder identificar as necessidades dos diferentes clientes.

Uma das áreas de comunicação atribuída ao projeto de divulgação e promoção do serviço são as ferramentas digitais, respondendo por grande parte das ações de implantação e organização dos meios necessários à busca de resultados reais, contabilizados no número de coachees atendidos e processos mediados em um período de tempo para determinar a eficácia da campanha promocional.

O apoio à educação corporativa também pode acontecer com a oferta de workshops para um determinado grupo de colaboradores com necessidades específicas de treinamento e uso das ferramentas necessárias a identificação de habilidades e competências em nível técnico e operacional. Esse tipo de treinamento pode ser oferecido em plataforma digital através do e-learning para grupos de estagiários, trainees ou mesmo colaboradores que exercem funções de gerencia e liderança dentro desses espaços corporativos parceiros das instituições de ensino. Pavarina *et. al.* (2020, p. 108) afirma que “a adoção dessas tecnologias na educação exige um novo formato pedagógico, está voltada para total conectividade, informação em tempo real e integração de todos os processos ou pessoas o tempo todo, um dos conceitos da Internet 4.0”.

Todas as etapas de divulgação e promoção do Coaching de Carreira 4.0 estão definidas em um plano de ação que estabelece um período de seis meses para cumprir as etapas inclusas no projeto. Inicialmente será criada a marca que define o produto e a sua relação com os estudantes de escolas técnicas e universidades. Em um segundo momento acontecerá a divulgação do trabalho através dos meios digitais e da comunicação audiovisual representados pelos sites, blogs, webnários e outros eventos online. Na sequência serão realizadas as participações em eventos da área de recursos humanos, feiras de profissões, entrevistas em rádios e outros veículos de comunicação interessados na parceria e divulgação do produto, contribuindo voluntariamente no processo de desenvolvimento desses estudantes. No início do ano letivo será realizada a próxima fase projeto, onde acontecerão as visitas de forma presencial em escolas e universidades para divulgar o Coaching de Carreira 4.0. Na última etapa serão apresentadas as fases do processo, suas ferramentas, treinamentos e eventos de forma gratuita para os estudantes com o objetivo de levantar as reais necessidades e desejos do público alvo. Para concluir, será realizada a apresentação do método, valores do investimento e pró bônus

definidos para os estudantes que fecharem contrato para a mediação do processo. O acompanhamento e manutenção após o processo acontecerão durante todo o ano letivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção do paper colaborou para a identificação dos elementos essenciais que auxiliam na elaboração de uma campanha promocional e a contribuição das diversas ferramentas usadas para o sucesso do plano de negócios. Permitiu analisar os conceitos principais e aplicação de diferentes estratégias que poderão ser úteis na estruturação do projeto para lançar o produto no ambiente acadêmico.

Possibilitou avaliar os diferentes aspectos que influenciam no desenvolvimento da campanha e os fatores críticos para o sucesso do projeto, tendo no trabalho de pesquisa um importante aliado para subsidiar as ações necessárias à prática da proposta e a obtenção de resultados no espaço escolhido para a condução dos trabalhos.

Com a prática foi possível reunir dados e informações sobre o processo de coaching de carreira e a sua contribuição para a comunidade acadêmica, com a utilização de diferentes ferramentas que poderão ser usadas no desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes. Sugere-se a continuidade nas pesquisas pela importância do tema para acadêmicos e profissionais, assim como para as organizações, proporcionando novas reflexões e novos projetos sobre o processo de *coaching* e a gestão de carreiras.

Em síntese, utilizar as ferramentas de comunicação integrada de marketing é de extrema importância para concretizar ideias e alavancar projetos, valorizando produtos e serviços através dos meios disponíveis. É de grande valia para as organizações globais investir em capital humano como diferencial estratégico, com especial atenção para os profissionais alinhados aos diferentes processos que envolvem tecnologia e inovação.

REFERÊNCIAS

DARONCO, E. (2008). **Gestão de marketing**. Coleção Educação a Distância. Série Livro-Texto. Ijuí, RS: Ed. Unijuí.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. (2017). **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, RJ: Sextante.

NEUMANN, S. E. (2016). **Gestão de serviços**. Curitiba, PR: IESDE BRASIL S/A.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **O Processo de posicionamento competitivo em marketing.** [online]. Available: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2006-mktc-110.pdf>, [Accessed 19 November 2020].

PAVARINA, A., CÔNSOLO, A. T. G., DALLA, C. B., MIGLIORI, E. A. O., CAVALCANTE, E. N., NETO, F. G., ESPUNY, H. G., ÁRTICO, J. A., CALASANS, R., GARCIA, S.; PÓLVORA, V. N. (2020). **Gestão 4.0 em tempos de disrupção. Organização** Solimar Garcia. [e-book], São Paulo, SP: Blucher. Available: <https://openaccess.blucher.com.br>, [Accessed 17 november 2020].

PERROTI, P. P., NETO, C. L.; GOMES, C. L. C. (2012). **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

ROBBINS, S. P. (2002). **Comportamento organizacional.** 9. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall.

ROSA, J. A. (2012). **Carreira, planejamento e gestão.** São Paulo, SP: Cengage Learning.

RIVA, J., ELOI, F., MANSANO, K., BONETTI, L., SCHIASCHIO, M.; SANTOVITO, T. (2013). **Marketing promocional: um olhar descomplicado.** [e-book], São Paulo, SP: Cengage Learning. Available: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113149/cfi/3!/4/4@0.00:57.7>, [Accessed 20 november 2020].

SAMPAIO, M. (2011). **Coaching de Carreira.** Uma nova estratégia para orientação profissional e projeto de vida dos jovens. São Paulo, SP: Rideel.

TAKAHASHI, A. R. W. Competências, aprendizagem organizacional e gestão do conhecimento. [e-book], Curitiba, PR: **Intersaberes.** 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30906/pdf/0?code=0+dloTQCoTPYixDQbigIoEMMwL/3Zsg5o0mXI+d6xvXnFpfvmkvwndrEPJIVkbZBJeFhoxbDWRidp6DhDo66jQ==>. Acesso em: 20 nov.2020.

VELOSO, E. F. R. (2012). **Carreiras sem fronteiras e transição profissional no Brasil.** Desafios e oportunidades para pessoas e organizações. São Paulo, SP: Atlas S. A.