

O processo de job crafting na Welt Inteligência em Negócios (Parte A e B)

RITA PIMENTA DE DEVOTTO

FACULDADES DE CAMPINAS - FACAMP

HUGO ADOLFO NISEMBAUM SCHVARTZMAN

UNIVERSIDADE HEBRAICA DE JERUSALÉM

MIGUEL EMMANUEL NISEMBAUM

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

PAULA ALESSANDRI MEYER

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

Agradecimento à orgão de fomento:

Não se aplica

O processo de job crafting na Welt Inteligência em Negócios (Parte A e B)

O caso

O caso “O processo de job crafting na Welt Inteligência em Negócios” é composto de duas partes (A e B). A parte A do caso permite ao aluno obter uma simulação da realidade com possibilidades de tomada de decisão através do conceito de job crafting (Wrzesniewski & Dutton, 2001), que engloba ações proativas bottom up para modificar o próprio trabalho. A Parte B do caso, retoma o dilema do protagonista (job crafter) e descreve a sequência das ações para expandir o job crafting para todos os sócios diretores da empresa (nível equipe).

Objetivo de ensino

Os alunos poderão entender o conceito de job crafting, e como este pode ser promovido e estimulado através de intervenções na organização. Espera-se que ao final da sessão, de forma indutiva, os alunos entendam: 1) o conceito do job crafting como alternativa a modelos tradicionais top down de delineamento do trabalho, 2) o papel das intervenções de job crafting para poder estimular e promover o redesenho do trabalho no nível individual e da equipe, 3) os resultados positivos do job crafting no nível individual, grupal e organizacional.

Fontes e Métodos de coleta

O caso (Parte A e B) ilustra a aplicação da metodologia de job crafting em uma empresa real. Os dados primários foram coletados através de entrevistas com os consultores que lideraram a implementação do job crafting na empresa. Adicionalmente, alguns protagonistas do caso (i.e., sócios diretores da empresa) foram entrevistados. Os nomes dos personagens e da empresa são fictícios.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O público-alvo são os alunos de MBA, pós-graduação (lato sensu) em Gestão de Pessoas ou Psicologia Organizacional e do Trabalho. Também sugerimos que alunos dos últimos períodos de graduação (Administração de Empresas e Psicologia), mesmo sem ter ainda uma experiência concreta de trabalho, podem se beneficiar do conceito de job crafting. O caso (Parte A e B) pode ser discutido na disciplina de Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas. O caso (Parte A e B) também é indicado para o curso de Psicologia, em disciplinas de Psicologia Organizacional e do Trabalho.

Sugestões de bibliografia

Berg, J. M., Dutton, J. E., & Wrzesniewski, A. (2013b). Job crafting and meaningful work. In B. J. Dik, Z. S. Byrne & M. F. Steger (Eds.), *Purpose and meaning in the workplace* (pp. 81-104). Washington, DC: American Psychological Association.

Carucci, R., & Shappel, J. (2020). How to job crafting as a team. *Harvard Business Review*. Retrieved at: <https://hbr.org/2020/03/how-to-job-craft-as-a-team>

Laker, B., Patel, C., Budhwar, P. and Malik, A. (2020) How job crafting can make work more satisfying. *MIT Sloan Management Review*. ISSN 1532-9194 Available at <http://centaur.reading.ac.uk/92117/>