

***Networking*, Um instrumento de Marketing Pessoal.**

RESUMO

A fase de desenvolvimento em todos os setores profissionais e acadêmicos da atualidade leva o homem a repensar seus valores, seus interesses e, principalmente, aonde deseja chegar perante seus próprios limites e objetivos.

O marketing pessoal vem fortalecendo o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho, atraindo e mantendo relacionamentos e gerando satisfação pela atuação dos segmentos profissionais.

Com relação aos aspectos de marketing pessoal percebe-se seu uso na promoção interprofissional, estabelecendo-se uma comunicação entre membros de redes de relacionamento e secundarizando a sua promoção no mercado.

O uso da ferramenta de *networking* possibilitará o registro da “marca” dos profissionais, contribuindo para sua entrada, permanência, consolidação e ascensão no competitivo mercado de trabalho.

Palavras-chave: marketing, marketing pessoal, rede de relacionamentos, networking.

INTRODUÇÃO

Desde a existência da humanidade que o homem busca meios de desenvolver-se a fim de saciar suas necessidades e desejos, passando por inúmeras etapas de desenvolvimento entre gerações.

A partir do momento que saímos da era industrial e entramos na era do conhecimento, a comunicação entre indivíduos tornou-se fundamental para a criação de uma situação de confiança nas empresas e para a atualização dos profissionais.

O profissional que deseja estar apto ao mercado deve, portanto, buscar meios de atrair conhecimentos e informações, se antevendo às mudanças e elaborando, criativamente, formas de estar adiante do desenvolvimento e certo do seu gerenciamento pessoal.

Este estudo tem como objetivo apontar a importância da prática do *networking*, pois todos os contatos, de uma maneira ou de outra, podem ser fontes de informação e importantes veiculadores de idéias.

A palavra *networking*, adaptada ao português, significa rede de relacionamentos. O seu princípio básico é: quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem.

Construir uma rede de relacionamentos não é, simplesmente, trocar cartões. É desenvolver um interesse real pelas pessoas: oferecer ajuda e, se for, necessário, depois buscá-la.

1. HISTÓRICO

A fase de desenvolvimento em todos os setores profissionais e acadêmicos da atualidade leva o homem a repensar seus valores, seus interesses e, principalmente, onde deseja chegar perante seus próprios limites e objetivos.

Inúmeras vezes os indivíduos se deparam com a necessidade que o mercado tem e que por alguma fração de tempo, pela falta de preparo, se vêem fadados a não suprir tal demanda, e mais, têm a consciência de que bastava um pouco mais de alinhamento à realidade do mercado e estariam aptos a solucionar e cobrir a expectativa gerada.

Para adaptar-se a essas mudanças, o profissional que deseja estar ao mercado deve, portanto, buscar meios de atrair conhecimentos e informações, se antevendo as mudanças e elaborando, criativamente, formas de estar adiante do desenvolvimento do seu gerenciamento pessoal.

Neste cenário, o marketing pode ser aplicado, pois, a maioria das ferramentas existentes aplica-se às pessoas e sugere estratégias profissionais para se obter sucesso.

Para chegar ao conceito de marketing pessoal é necessário primeiro entender o que é marketing e como se pode adaptá-lo a uma pessoa.

Segundo Kotler (1997) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.” Observa-se que as interações do marketing são, efetivamente, realizadas com a sociedade e o marketing pessoal não foge desse conceito, pois, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro.

Com certeza, à medida que o tempo vem passando, pode-se identificar como as exigências estão cada vez maiores e como a concorrência está cada vez mais bem preparada para as diversas situações e, devido a estes fatores, é que podemos identificar as pessoas como verdadeiros produtos, originários de uma produção que vem desde início de sua existência, considerados matéria-prima (do fundamental até o término do ensino médio), entrando em elaboração (a procura do diferencial chamado especialização), onde, por seguinte, chega-se à fase da venda propriamente dita, ponto este que é necessária uma base sólida a fim que se oriente para com as necessidades do mercado.

Nesta fase, quando identificados como produtos já disponíveis às necessidades do mercado, vemos o quanto será necessário que haja alinhamento com as técnicas encontradas no mundo do Marketing. Desta forma, podem encontrar-se as melhores estratégias e táticas a fim de despertar no mercado a percepção de sua existência, a satisfação em relação à necessidade gerada e uma perfeita adequação para com a utilização de sua força de trabalho, todos esses fatores, claro, objetivando a homogeneidade do processo.

2. CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

Para chegar ao conceito de marketing pessoal é necessário entender o que é marketing e como se pode adaptá-lo a uma pessoa. Segundo Ray Corey (1991), “o marketing consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente, de forma criativa e rentável”. Quando se coloca a empresa como uma pessoa, esta também deve se adaptar ao ambiente de mercado que oferece oportunidades e ameaças diariamente e, mesmo frente a diversos fatores,

o indivíduo deve obter resultado para com ele mesmo para terceiros, sejam estas pessoas ou organizações.

Ampliando o conceito de marketing, conforme Druker (1998), “o marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio, como um todo, visto do ponto-de-vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”. Mais uma vez, colocando a pessoa como produto principal, observa-se que o indivíduo não pode se posicionar como um elemento isolado, mas sim como benefícios que traz para a sociedade consumidora do seu trabalho e idéias. Druker é pontual em afirmar que, para se determinar o sucesso de nossas ações é necessário olhar a satisfação de quem compra o produto. No caso do marketing pessoal, quem se relaciona e usa dos serviços prestados por determinada pessoa.

Dentro dos conceitos apresentados de marketing, o mais completo é descrito por Kotler (1997) que descreve que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Observa-se que as interações do marketing são, efetivamente, realizadas com a sociedade e o marketing pessoal não foge desse conceito, pois, se alguém busca resultados, estes chegarão por meio de um benefício realizado a um terceiro.

O processo de troca citado por Kotler indica que todo indivíduo que deseje praticar o marketing deve satisfazer as necessidades e desejos das pessoas ou grupos com os quais tem relacionamento. Diferente de uma organização que oferece produto, uma pessoa pode oferecer a terceiros a amizade, confiabilidade, liderança, amor, educação, entre vários de outros benefícios pessoais que se pode oferecer ao próximo. Finalizando o conceito, o processo de troca apenas se torna legítimo quando ambas as partes obtêm satisfação na troca. Dessa forma, toda ação para com outro indivíduo em que alguém se sinta prejudicado em algum quesito, inviabiliza o conceito de marketing entre as entidades envolvidas. O marketing pessoal é válido, não apenas quando aquele que o pratica consegue obter seus objetivos, mas sim quando as pessoas e grupos com os quais se relaciona obtiveram satisfação também.

Todo indivíduo possui necessidades e desejos. Segundo Kotler (1997), “A necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”, como a necessidade de alimentação, saúde, transporte, educação e amor. Kotler (1997) define que “os desejos são carências por satisfações específicas para atender estas necessidades mais profundas”. As necessidades são inerentes a todos os humanos, pois estes possuem a necessidade de alimentação. Mas eles diferem em seus desejos, cujas preferências são heterogêneas. O marketing pessoal indica que se deve entender os desejos dos indivíduos para que se possa oferecer com excelência a necessidade a ser suprida por determinado indivíduo, seja ela educação, amor, entre outras.

Quando se pratica marketing pessoal, as ações são direcionadas para uma determinada demanda, que é definida por Kotler (1997) como “pessoas com desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los”. Todo esforço pessoal na divulgação das suas características deve ser focado em uma determinada demanda, provocando nela valor e satisfação.

O valor percebido por um cliente não é considerado apenas pelo custo financeiro na aquisição de um determinado produto ou serviço, mas sim na razão entre o que o cliente recebe e o que

ele dá. Nesse caso, o cliente recebe benefícios e assume custos. Quem pratica marketing pessoal deve focalizar suas características de tal forma, que gere valor aos demais.

Quando se estipula um processo de troca em que o valor percebido pelo cliente for maior ou menor que o custo da sua aquisição, isso gerará a satisfação dos clientes, ou daqueles que compram a idéia ou imagem de uma pessoa. Kotler (1997) define satisfação como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Mais uma vez, fica evidente que, para se conseguir um processo de troca em que se obtenha satisfação, é necessário conhecer profundamente os desejos das pessoas.

O marketing pessoal não se faz apenas por um processo unilateral, pois, para se obter reconhecimento, uma pessoa precisa interagir com o meio e o conceito de troca, segundo Kotler (1997), existe quando:

- Há pelo menos duas partes envolvidas.
- Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra.
- Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega.
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar oferta.
- Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Em todas as evidências de troca, sugere-se interação entre pessoas, indicando que marketing pessoal é um processo de interação de pessoas que buscam agregar valor à sua marca pessoal, oferecendo benefícios aos demais participantes do seu relacionamento.

Kotler (1997) define composto de marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”, mas existem dezenas de ferramentas disponíveis no mercado. A que mais se popularizou e continua extremamente atual são as variáveis controláveis conhecidas como os quatro P’s, criados pelo Professor Jerome Mc Carth na década de 60. Esse composto de marketing é formado por quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção.

Segundo Kotler (1997), quando se fala do **p** de produto, o marketing descreve o estudo e gerenciamento da marca do produto, da embalagem, design, garantias, tamanhos, qualidade, variedade, serviços, novos produtos, características e benefícios. O **p** de preço é responsável pelo estudo e gerenciamento do preço do produto, tipos de descontos, listas de preço, prazo de pagamento e condições de pagamento. O **p** de praça sugere o estudo e gerenciamento dos canais de distribuição, venda no atacado e varejo, tipos de cobertura, variedades de locais, gerenciamento de estoques e variedades de transporte dos produtos. O **p** de promoção é o estudo e gerenciamento da comunicação, promoção de vendas, propaganda, publicidade e relações públicas.

3. O COMPOSTO DE MARKETING

O estudo do composto de marketing e a inter-relação imediata com as ações de marketing pessoal são necessárias para determinar a importância do *networking*.

O composto de marketing é formado por quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção. Desse modo, podem-se buscar fatos que relacionam diretamente as características pessoais com cada respectivo elemento do composto de marketing.

3.1 O elemento produto

O elemento produto do composto de marketing é responsável pelas características e benefícios que determinado produto ou serviço oferece ao mercado.

O marketing de produtos estuda o lançamento de novos produtos tangíveis, a análise de produtos existentes, o ciclo de vida do produto.

Segundo Kotler (2000), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente, intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar, ou não, ligada a um produto concreto.

Segundo Kotler (2000), os serviços possuem quatro características principais, sendo elas:

- Intangibilidade: os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, tocados, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.
- Inseparabilidade: de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele.
- Variabilidade: pelo fato de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.
- Perecibilidade: serviços não podem ser estocados.

3.2 O elemento preço

O elemento preço do composto de marketing, ao longo da história foi determinado por meio da negociação entre compradores e vendedores. O preço é o elemento do composto de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Segundo Churchill (2000), “o preço é quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto ou serviço”.

3.3 O elemento praça

O elemento praça do composto de marketing, basicamente, tem a função do gerenciamento dos canais de marketing e da escolha do lugar onde a organização venderá o seu produto ou serviço. Kotler (2000) cita que os canais de marketing “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”.

3.4 O elemento promoção

O elemento promoção do composto de marketing, segundo Kotler (2000), é composto pelo *mix* de comunicação de marketing. São eles: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto.

Kotler define propaganda, “como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER, 2000, p.570)

Apesar de, na última década, ser amplamente difundida a venda da marca de pessoas nos veículos de comunicação de massa, sabe-se que a confiabilidade passada por mensagens

publicitárias, que não são de origem em fatos reais e de notícias, são, normalmente, vistas com desconfiança pelo público consumidor.

Segundo Kotler, “promoção de vendas sugere uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.” (2000, p.570)

Serão descritos, a seguir, os outros dois elementos do *mix* de comunicação de marketing que estão mais orientados às ações de marketing pessoal. São relações públicas (ou publicidade) e venda pessoal.

4. MARKETING PESSOAL: O PRODUTO CHAMADO “VOCÊ”

O marketing pessoal utiliza os conceitos e os instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida dos indivíduos valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas e catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento no mercado. Dessa forma, tem destaque quando aplicado por profissionais como uma ferramenta estratégica de promoção pessoal e, consecutivamente, da organização que presta serviço.

Para os profissionais atenderem a todas as exigências do mercado de trabalho atual, necessitam utilizar as estratégias do marketing pessoal e ser o seu “produto pessoal”, ou seja, produto comercial com bagagem intelectual, que oferece serviços e produtos, que concorre com outros, buscando, permanentemente, ocupar espaço e posição no mercado. Para tanto é preciso entendê-lo e manter-se nesse mercado, comportando-se de várias maneiras, adequando-se às diversas situações, em suma, fazendo o uso do marketing pessoal.

Conceitualmente, de acordo com Peters (2000, p.72), o Marketing Pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da “marca” da pessoa”. Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores etc., de forma permanente para que através e por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

Ainda segundo Peters (2000, p.75), é preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho – e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”, ou seja, sem se enxergar como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego que satisfaça, onde consiga aplicar o que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado. Para o mundo de marketing se adaptar como um produto é questão apenas de percepção empresarial.

4.1. Marca

A palavra marca foi incorporada ao cotidiano das empresas brasileiras e já é, inclusive disciplina curricular de faculdades de administração e comunicação conscientes da necessidade de atualização de seus programas a um cenário empresarial e competitivo. Neste cenário, produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca, em sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Portanto, as marcas vão além de produtos e serviços. Pessoas também podem ser vistas como marcas – afinal, muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou ao ser entendidas e amadas.

Segundo Peters (2000, p.78-80):

Você é a sua marca, você é seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar sua própria marca... hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você...

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens dos outros. Na verdade, a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais

Peters afirma ainda que a gerência de uma marca extrapola o departamento de marketing, invadindo todos os setores de uma organização, inclusive as pessoas, ou seja, “uma obsessão com a marca não é simplesmente uma questão do departamento de marketing. É assunto de contas a receber. De compras. De sistemas de informação. De recursos humanos. Cada decisão... cada sistema..., deve refletir, de forma visível, a atenção específica, obsessão à marca.” (PETERS, 1998, p. 349).

Qualquer pessoa que esteja tentando construir uma carreira está tentando criar sua própria marca. Certamente, uma das chaves para uma carreira de sucesso são determinadas pessoas (colegas de trabalho, superiores, ou até mesmo pessoas de fora da empresa) saberem quem você é e conhecerem suas habilidades, talentos, atitude e assim por diante. Ao construir um nome e uma reputação dentro de um contexto de negócios, a pessoa está essencialmente criando sua própria marca. O conhecimento e a imagem certos podem ser inestimáveis para o modo como as pessoas o tratam e interpretam suas palavras, ações e realizações.

O próximo capítulo deste trabalho tratará da ferramenta de *networking* como um instrumento de divulgação da marca chamada “Você”.

5. NETWORKING: A REDE DE RELACIONAMENTOS

O mercado de trabalho está mudando muito rapidamente. Nas últimas duas décadas, a aceleração do processo de globalização tem alterado em alta velocidade o cenário enfrentado pelas empresas e pelas pessoas. Mais competitivas entre si em termos mundiais, as organizações são forçadas a tornar-se mais enxutas e cada vez mais exigentes em relação ao desempenho de sua equipe de profissionais. Elas precisam de resultados efetivos e rápidos para permanecer em condições de competir crescer e assegurar a longevidade do negócio.

O mercado de trabalho está realmente muito mais competitivo, exigente e excludente neste início de século XXI.

Não basta ser competente, é fundamental que o profissional saiba manter suas condições de empregabilidade.

Minarelli (1995) apresenta os seis pilares que sustentam a carreira de um profissional: adequação vocacional, competência profissional, idoneidade, saúde física e mental, reserva financeira e *networking* (relacionamentos).

5.1. Rede de relacionamentos humanos

Antes de tratarmos especificamente da técnica de *networking*, temos de conceituar o que é rede de relacionamentos humanos.

Como se sabe, a noção de "rede" é bastante antiga. Etimologicamente, a palavra vem do latim *rete*, significando entrelaçamento de fios com aberturas regulares formando uma espécie de tecido. As principais finalidades das redes eram a caça ou coleta de animais e o apoio, o suporte ou a sustentação de coisas ou pessoas.

A partir da noção de entrelaçamento, malha e estrutura reticulada, a palavra rede ganhou novos significados, passando a ser empregada em diferentes situações:

- estrutura física reticulada (rede de esgoto, rede elétrica);
- conjunto de meios de comunicação (rede telefônica, rede de televisão);
- rede de computadores (Internet, intranet);
- conjunto de indivíduos e grupos (rede de contatos, rede de espionagem);
- estabelecimentos que se destina a prestar determinado serviço (rede bancária, rede pública de ensino, rede de crime organizado);
- rede de organizações (rede de empresas, rede de ONGs).

O emprego da palavra rede para designar um conjunto de organizações não é novo. Afinal, há tempos organizações estabelecem relações entre si para alcançar objetivos comuns, mas, conforme ressalta Castells (2000), ganharam uma nova vida na chamada Era da Informação, valendo-se das novas tecnologias de informação e comunicação, como a Internet. Para este sociólogo, uma rede é "um conjunto de nós conectados, e cada nó, um ponto onde a curva se intercepta. Por definição, uma rede não tem centro, e ainda que alguns nós possam ser mais importantes que outros, todos dependem dos demais na medida em que estão na rede." (Castells, 1998).

Uma rede de organizações geralmente tem o objetivo de facilitar a articulação entre pessoas e organizações de modo a ampliar as possibilidades de decisão e ação de cada um de seus componentes e da rede como um todo. Uma definição interessante para redes desta natureza é a empregada pela Organização Mundial de Saúde:

"Uma rede é um agrupamento de indivíduos, organizações ou agências organizadas em bases não

hierárquicas em torno de questões ou preocupações, as quais atuam proativamente e sistematicamente baseadas no compromisso e confiança. (WHO 1998)"

Como as demais redes existentes, a de relacionamentos também é multifuncional, pois oferece proteção, descanso, captação, distribuição e integração.

Segundo Minarelli (2001) a rede é o canal que capta, integra e distribui informações, bens e serviços com maior eficiência, e isso é verdade tanto na operação de negócios quanto em relação às pessoas.

Quando alguém é informado sobre uma oportunidade de emprego, por exemplo, está usando a rede como instrumento de captação. Quando através dela, oferece-se uma vaga, a rede está sendo usada como instrumento de distribuição. Essa bilateralidade, essa via de mão dupla, é uma característica importante da rede de relacionamentos humanos.

Minarelli (2001) define três níveis de relacionamento com os quais convivemos:

Grupo primário: é formado por pessoas mais próximas, com as quais temos forte envolvimento emocional e disposição imediata de colaborar e compartilhar objetivos comuns.

Grupo secundário: é o das relações mais formais e menos íntimas.

Grupo de referência: são as pessoas de nossas individuais, pois seus valores e suas expectativas ordenam nosso padrão de comportamento.

Essa classificação pode ser traduzida de modo simplificado definindo-se o grau de liberdade que temos com os outros e o grau de solidariedade que as pessoas estão prontas a nos oferecer.

Por trás da idéia de diferentes graus de solidariedade estão a interdependência, a integração e a reciprocidade, elementos fundamentais da vida social. Ninguém sobrevive sozinho. Precisamos, portanto, dos outros, eles precisam de nós e, por causa disso, temos de nos manter integrados ao grupo e dispostos a trocar benefícios. Quando fortalecemos a integração e o intercâmbio com intencionalidade, estamos nos preparando para aproveitar as melhores oportunidades oferecidas pela rede de relacionamentos.

5.2. Capital social

Todos possuímos um conjunto de capitais: o intelectual, o profissional, o moral, a saúde, o financeiro e o social.

A rede de relacionamentos existe, sempre existiu e vai continuar existindo enquanto houver seres humanos sobre a Terra.

O capital social é constituído de pessoas conectadas e múltiplas formas por causa dos vários papéis que desempenham na vida.

Segundo Minarelli (2001) afirma que a grande rede de relacionamentos compreende várias sub-redes. A família e os amigos mais próximos, com quem temos conexões mais afetivas e formam nossa rede pessoal de relacionamentos. Quando iniciamos a trabalhar, iniciamos nossa rede profissional: colegas de faculdade e de trabalho têm em comum conosco a mesma área de atuação e, portanto, informações e conexões no mesmo mercado. Nossa rede

organizacional é composta por pessoas de todas as áreas de empresas nas quais passamos em nossa experiência profissional.

As redes de oportunidades são aquelas às quais nos integramos por iniciativa própria ou levados por alguém. As redes de oportunidade também são formadas em torno de uma causa, o que fortalece ainda mais o vínculo. Integrar-se a uma rede de oportunidade é a possibilidade de fazer novas conexões e ampliar o capital social.

5.3. A prática do *networking*

Todas as pessoas que integram a rede de relacionamentos humanos têm necessidade de ajuda, mas, ao mesmo tempo, podem ser uma fonte de soluções para os problemas dos outros. É navegando em meio aos nossos contatos que nos colocamos diante das melhores circunstâncias para resolver nossas dificuldades e também para ajudar os demais integrantes do grupo.

Há alguns anos, depois de décadas desperdiçadas em tentativas de isolamento e individualismo, redescobrimos a importância e os benefícios do capital social (a rede de relacionamentos).

Segundo Minarelli (2001), foi criada uma palavra em inglês que já se incorporou à nossa linguagem diária: *networking*. Formada de *net* (rede) e do gerúndio do verbo *to work* (trabalhar), ela designa o sistema de interação na rede de relacionamentos.

O seu princípio é básico: “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (PETERS, 2000. p. 79).

Em termos pragmáticos, fazer *networking* é usar a rede de relacionamentos humanos como técnica de solução de problemas. Podemos dizer que o princípio dessa técnica é assumir que vivemos em rede, somos todos conectados entre nós e estamos em interdependência.

5.4. Valores de quem prática *networking*

O avanço da tecnologia e a estruturação urbana e empresarial trouxeram novos parâmetros para a convivência humana: isolamento, ritmo alucinante, escassez de tempo, egocentrismo, concorrência, preocupação material etc.

Para fazer *networking*, Minarelli (2001) enumera os valores fundamentais: reciprocidade, reputação e altruísmo.

Temos que estar dispostos a ajudar os outros; não pensar que é receber e pronto. No mesmo nível de importância está o comportamento ético, porque é a confiança depositada nos membros da rede que vai possibilitar sua navegação. Quem não tem boa reputação não é indicado nem recebe ajuda. E o altruísmo é o valor que move a humanidade na direção do bem. É o desejo de ajudar, de ser solidário com o outro antes mesmo de imaginar que essa atitude possa gerar algum benefício próprio no presente ou no futuro.

O *networking* trata-se de um conjunto de técnicas cujo objetivo é estimular um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca em todos aqueles que tomam consciência de que estamos em interdependência na rede de relacionamentos humanos.

5.5. Os instrumentos de *networking*

Atualmente, “quem você conhece” e “quem conhece você” são dois atributos tão importantes para avançar na carreira quanto a capacitação técnica e a habilidade interpessoal.

Minarelli (2001) define o período preparatório à atividade de *networking*. Nesta ocasião são feitos:

- Inventário da carreira
- Auto-análise profissional
- Fixação de objetivos
- Redação de currículo
- Seleção de empresas-alvo

Ainda segundo Minarelli (2001), a segunda fase do *networking* inclui: criação de base de dados organizada com nome e telefones, estruturar listas de empresas-alvo e de pessoas-alvo, além de preparar um plano de contatos e de visitas e ainda um roteiro de entrevistas. Minarelli (2001).

5.6. Os procedimentos de *networking*

5.6.1. Inventariar e organizar o capital social

Fazendo *networking*, os cartões de visita serão a base para um banco de dados. Além disso, é possível também organizar alguns dados importantes por meio da correspondência recebida, de e-mails e fax.

5.6.2. Definir o foco do *networking*

Segundo Minarelli (2001), definir o foco do *networking* é “planejar a abordagem de sua rede”. A abordagem responderá às seguintes perguntas: O que preciso? Quais são os meios de chegar lá? Quem pode me ajudar nisso? Onde pode estar aquilo que procuro?

5.6.3. Listas de empresas e pessoas-alvo

Segundo Minarelli (2001), “estabelecer empresas alvo exige pesquisa”. É necessário escolher os ramos de atividade empresarial nas quais tem maior interesse com dados como localização geográfica, porte da empresa etc.

Para cada uma das empresas listadas há a inclusão da pessoa alvo. Para chegar à pessoa alvo, será necessário ajuda que Minarelli (2001) define como “pessoas meio”.

Minarelli (2001) define que as pessoas de sua rede podem desempenhar os quatro seguintes papéis:

- Contratante – pessoas-alvo
- Intermediário – pessoas meio
- Informante – pessoas meio
- Influenciador – pessoas meio

Minarelli (2001) define os papéis:

Contratante – é a pessoa-alvo, é quem tem o poder de decisão. O acesso aos contratantes é sempre dificultado por pessoas que protegem seu tempo e privacidade.

Intermediário – é aquele que pode ajudar a fazer uma sondagem, entregar uma carta ou agendamento de uma conversa. O intermediário exerce o papel de facilitador de acesso.

Informante – é toda ou qualquer pessoa que tem informações ou sabe quem tem.

Influenciador - essa é a categoria de maior potencial para se conseguir contato pessoal com o contratante.

A matéria-prima do *networking* é a informação, e sua palavra-chave, acesso.

As pessoas importantes são, geralmente, bastante assediadas e, por isso, costumam fechar-se em sua privacidade. O sucesso do acesso ao alvo dependerá do contato com os membros dos papéis definidos acima.

CONCLUSÃO

O mercado de trabalho está mudando muito rapidamente, mas um fato permanece inalterado: o valor indiscutível do *networking*.

A atividade mais valiosa do gerenciamento de carreira é criar, manter e desenvolver uma rede de contatos. Essa atividade não é exclusivamente uma ferramenta para procurar emprego. É um recurso que pode ser utilizado na vida profissional e pessoal. As funções do *networking* não se limitam a encontrar um emprego. É um recurso que pode promover uma mudança horizontal na empresa ou uma mudança total na carreira.

O *networking* é o direcionamento na coleta de informações, refina opções e indica pessoas que podem colaborar ativamente no processo de gestão de carreira.

Construir uma rede de relacionamentos não é, simplesmente, trocar cartões. É desenvolver um interesse real pelas pessoas: oferecer ajuda e, se for necessário, depois buscá-la. Quando se monta uma lista de pessoas para contato, automaticamente, fará parte da lista de pessoas que constam da sua.

Cultivar a rede de relacionamentos humanos não exige investimentos financeiros, mas requer mudanças de postura diante da vida em sociedade. A principal delas é voltar a acreditar na força da arte de conviver.

A motivação para o agrupamento de indivíduos ou organizações em uma rede depende da percepção de que existam objetivos ou interesses compartilhados que possam ser alcançados através do processo de interação destes no âmbito da própria rede (*networking*). A maioria das redes de organizações da sociedade civil tem como objetivos favorecer:

- a circulação e a troca de informações;
- o compartilhamento de experiências;
- a colaboração em ações e projetos;
- aprendizado coletivo e inovação;
- o fortalecimento de laços entre os membros;
- a manutenção do espírito de comunidade;
- a ampliação do poder de pressão do grupo.

Comparando-se a forma de organização das redes com formas tradicionais, como as rigidamente hierarquizadas, é possível identificar algumas vantagens, como:

- reúnem "estoque" de conhecimento e capital social;
- possibilitam o surgimento de iniciativas "descentralizadas" na medida em que os membros podem iniciar processos de comunicação e troca;
- têm maior flexibilidade frente a mudanças no meio ambiente;
- possibilitam acomodar diversidade e diferenças, favorecendo a inovação;
- propiciam situações para troca de conhecimento e construção coletiva;
- criam condições para produção de conhecimento conjunto;
- abrem múltiplos canais de comunicação que facilitam a transmissão de informações e idéias;
- são mais flexíveis, possibilitando a entrada e saída de membros e a adaptação a novos contextos.

Contudo algumas funções tendem a ser mais difíceis nas redes, como a coordenação, a definição de responsabilidades e a alocação de recursos para alcançar os objetivos. Além disso, geralmente a mensuração e avaliação dos resultados alcançados também tende a ser mais difícil.

As tecnologias de informação e comunicação têm sido muito úteis para as organizações e redes que precisam superar algumas dessas dificuldades. A Internet, por exemplo, encurta distâncias e facilita enormemente os processos de comunicação em todas as direções, favorece o intercâmbio de informações e o compartilhamento de experiências, além de criar espaços virtuais propícios ao debate de idéias, à construção de conhecimento conjunto e à atuação coletiva.

Porém, mesmo com o auxílio da Internet e das demais tecnologias, os desafios para o bom funcionamento de uma rede dependem dos seus integrantes, pois cabe às pessoas e organizações definirem objetivos claros, missão, compromissos e as atividades que desejam desenvolver no âmbito da rede que integram para a articulação de grupos e a realização de trabalhos cooperativamente.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M . **End of the Millenium**. Oxford: Blackwell Publishers, 2000

CHURCHIL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

COREY, E. Raymond. **Industrial marketing**: cases and concepts. Prentice Hall, 1991.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

FACULDADE ÍTALO BRASILEIRA. **Manual de normas básicas para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**: Monografia. São Paulo, 2005. 46 p.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégia de marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER. P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER. P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1992

MCMURRY, Robert N. The mystique super-salesmanship. Harvard Business Review, mar/abr. 1961.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre**. São Paulo. Gente: 1995.

MINARELLI, José Augusto. **Networking**: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. São Paulo. Gente: 2001.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000

RICHERS, R. **O que é Marketing**. São Paulo. Brasiliense: 1981.

WHO . **Issues in health development** Geneva: WHO/HPR/HEP/98.1., 1998