



NETWORKING: COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO NOS DIAS ATUAIS

JEFFERSON ANGELICO SILVA¹

RENATO MEDEIROS DE SOUZA²

RESUMO

O objetivo da pesquisa é mostrar a importância do Networking o qual consiste em ser uma ferramenta que pode facilitar a interação entre dois indivíduos ou mais numa organização ou até mesmo numa roda social de amigos, pois estudos afirmam que podemos estar a 7 pessoas de qualquer pessoa no mundo, então o contato com pessoas diferentes e de diversas áreas no mercado profissional propicia esse elo. As redes sociais e a comunicação indicam que o networking traz essa visão de interatividade, pois só pode ser indicado para uma vaga alguém de confiança, e para a indicação que é um ponto favorável maior, que é o aval de alguém que esteja fazendo o elo entre empresa e futuro colaborador, do que a própria candidatura direta do colaborador a vaga. Essa interação através de contatos realmente permite a pessoa a se destacar profissionalmente no mercado através de suas habilidades, o trabalho em questão permitirá uma nova visão para percebermos as oportunidades diante de todos interessados. A metodologia da pesquisa mostra as ferramentas que norteiam o networking para viabilizar o elo entre duas pessoas do mesmo mercado, ou nichos de pessoas que buscam os mesmos interesses, alimentando assim informações do meio em questão.

Palavras-chave: Networking, oportunidades, organização, vaga, indicação.

ABSTRACT

The Networking is to be a tool that can facilitate interaction between two or more individuals in an organization or even a social circle of friends, because studies say that we may be 7 people of any person in the world, then the contact with different people and from different areas in the professional market provides this link. The networking behind this interactive vision, it can be given only to a vague someone you trust, and to indicate that it is a higher vantage point, which is the endorsement

¹ Aluno de Especialização de Gestão de Pessoas por Competência e Coaching pela Faculdade Araguaia. E-mail: Jefferson.angelicosilva@gmail.com

² Professor Mestre Docente do Curso de Administração da Faculdade Araguaia. E-mail: profrenatomedeiros@hotmail.com

of someone who is making the link between company and employee future than the very direct application developer the vacancy. This interaction through friendships really allows one to excel professionally in the market through their skills, the work in question will allow a new vision to realize the opportunities before us all.

Tags: Networking, opportunities, organization, vague statement

INTRODUÇÃO

O crescente aumento da competição no mercado de trabalho nos dias atuais tem sido um grande desafio para as profissionais que almejam a ascensão profissional, muitos deles até se preocupam em melhorarem suas performances, com o objetivo de estarem mais próximos das oportunidades de trabalho. Segundo Persona (2010, p.1) diz que o marketing pessoal deve gerar “impressões positivas na mente das pessoas, e para isso não há nada melhor do que criar experiências com resultado satisfatório”.

O presente trabalho visa mostrar o valor e a importância de manter um bom relacionamento entre duas pessoas de meios profissionais divergentes ou semelhante, foi determinado esse tema, pelo fato de ter expandido muito nos dias atuais.No contexto, coloca-se uma vertente de estudos sobre networking e os benefícios do mesmo para um relacionamento interpessoal, e a sua importância para obter melhores oportunidades, através desses contatos e relacionamentos.

O trabalho busca objetivar a análise e a própria definição de Networking, analisando as redes de relacionamento utilizadas, que servem de estratégias para uma boa construção do mesmo. E como o networking pode contribuir com o preenchimento das boas oportunidades no mercado profissional, principalmente em um cenário onde a concorrência está cada vez maior nos atuais dias.

Essa pesquisa tem como cunho principal pesquisar fontes realizadas através de bibliografias com teor teórico e estudo de autores que retratam o assunto em questão na atualidade, a metodologia utilizada será estudos de forma aleatória sobre as diferentes definições que o networking como ferramenta de comunicação pode permeia entre indivíduos, o tema traz uma maior clarificação sobre a importância e a disseminação da comunicação nos dias atuais e como tem sido para as organizações se manterem no mercado, em busca de profissionais renomados e

com ampla experiência no que faz e quais as estratégias mais utilizadas dos mesmos para se reposicionarem à frente da concorrência. Esses dados foram feitos através de uma pesquisa exploratória de método aleatório. As pesquisas exploratórias segundo (GIL, 1999, p.43) visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

SURGIMENTO DO NETWORKING

O networking é um conceito que surgiu, porém com o intuito de fazer negócios, uma vez que você já criou sua própria rede de contatos, pode te permitir ir muito além, tendo acesso a pessoas que te interessam agora no presente, ou podem te interessar no futuro, profissionalmente falando. Segundo (NUNES, 2009) esse termo “networking” tem expandido através da informática tendo-se generalizado à estrutura das organizações através da partilha de recursos e conhecimentos de pessoas de toda parte do mundo.

É um investimento à longo prazo, na qual todas as partes envolvidas podem ser beneficiadas. Muitos podem imaginar que o networking tem como importância um meio de encontrar melhorias profissionais, ainda que também seja isso, mas o fundamento do networking é também o de compartilhar informações, conhecimentos, ideias, contatos, palestras, plano de carreira, novidades no mercado, sociedade, entre outros. São pontes de interesses à qual se destinam pessoas do mesmo ramo profissional, é uma colaboração de todos, afirma Oliveira (2009).

Segundo Craveiro (2010) o networking são nichos de pessoas com o mesmo objetivo que compartilham do mesmo propósito. Bons empreendedores e bons empresários usam do artifício no networking como objetivo de conhecimento. Todos devem buscar contatos, e a busca desse contato pode te beneficiar. Pois ficar dentro do escritório tendo contato apenas com cliente e fornecedor não é o bastante, são dias de constante mudança, onde todos buscam um aperfeiçoamento, organizações com visão ultrapassada, ficam para trás, pois toda organização necessita de amplificar seu conhecimento, seu método de trabalho, sua forma de lidar com o colaborador, precisa ter visão de águia, que é a visão de sempre olhar para o futuro. E não apenas ficar preso as mesmas limitações e mesma forma de trabalho, precisa-se visualizar o novo e as grandes oportunidades que a atual geração pode

proporcionar. Para a consultora empresarial Surama Jurdi, colecionar cartões é fácil. “O difícil é transformar contatos em relações”, alerta.

Para Craveiro (2010) praticar networking é manter uma rede de relacionamentos com pessoas que poderão influenciar positivamente sua carreira profissional, entretanto, o significado mais amplo dessa ferramenta não se restringe a uma mera troca de cartões de visita ou de um “favor que se troca por outro favor”. O networking se baseia nessa interatividade entre pessoas distintas com mesmo foco, que visam compartilhar informações do mesmo meio em que se atuam profissionalmente, essa interação se dá através do contato com a área em que atuam, podendo assim, fortalecer laços, ficar ciente de novas oportunidades sejam profissionais ou de conhecimento, o contato com pessoas do mesmo ramo profissional é de suma importância para qualquer indivíduo.

DEFINIÇÃO

A palavra Networking é um termo em inglês na qual “net” significa “rede” e working “trabalhando”. Em uma forma resumida significa que quanto maior for a rede de contatos de uma pessoa, mais ampla será a possibilidade de essa pessoa conseguir uma boa posição no cenário profissional, que apesar de amplo, sofre uma grande crise nos nossos dias. Significa uma rede de contatos, é voltado para as pessoas que tem relacionamentos pessoais e interpessoais (EXAME, 2011). Onde une pessoas com os mesmos interesses em comum, onde através da reciprocidade chegam ao benefício mútuo, porque todas pessoas tem a aprender e a oferecer também, levando tanto para o ramo profissional como para vida pessoal.

O networking “é a capacidade do indivíduo de atrair e conservar a atenção das pessoas e das organizações, por meio da manutenção e da ampliação da sua rede de contatos e de processo de reavaliação constantes em nível familiar, social e profissional” (BEZERRA; ALVES, 2008, p.1)

Para Gehringer (2011) atualmente a maioria das organizações quando precisam contratar alguém para uma respectiva vaga, eles recorrem primeiramente as pessoas presentes na organização, em busca de algum conhecido para indicar para a vaga, que é o famoso Q.I, (quem indica) que também significa ter uma boa rede de contatos, principalmente em tempos de mercado aquecido, onde todas as

organizações tem buscado os bons profissionais, é necessário cultivar boas amizades e bons contatos pois o famoso Q.I (quem indica), faz parte também do networking pessoal.

As organizações costumam valorizar bastante as boas referências para o preenchimento de vagas, que em suma, significa também que quem indica, está dando um aval, um reconhecimento da postura daquele profissional, pois, ninguém indicará uma pessoa com falha de comportamento para assumir uma grande responsabilidade numa organização. Quando se indica um profissional, o nome de quem indicou também fica mencionado, pois o que indica, poderá ser procurado em outros momentos para indicações de outras vagas, existe uma responsabilidade para esse profissional que passa por esse processo.

OPORTUNIDADES NO MERCADO PROFISSIONAL

Para Lupetti (2007) de acordo com o ambiente econômico, é possível identificar as oportunidades de mercado. O networking é perceber essas oportunidades através das pessoas certas, para fazer uma boa indicação. Segundo Enstschév (2014) não é apenas conhecer as pessoas, ou ajudar aqueles na qual você acha que precisam de uma ajuda, os profissionais que indicam, não podem se compadecerem da situação dos candidatos à vaga, não é uma questão sentimental, é sim da sua qualificação profissional, por que se fosse assim, as pessoas colocariam amigos nas vagas, pois todos possuem amigos, mas a seriedade do processo faz com que esse profissional avalie bem todos os requisitos dos candidatos com a vaga em questão. Por isso da necessidade também de manter contato com os mesmos profissionais da sua área de atuação, para que você possa estar inserido no mercado de forma direta ou indiretamente.

Segundo Gehringer (2009) *networking* é "uma questão de paciência e não urgência", ou seja, não é apropriado conhecer uma pessoa e imediatamente entregar o seu currículo. Existe um tempo para você saber que realmente você está inserido na rede de contatos, pode-se afirmar que tudo se inicia através da amizade. E uma amizade com clareza e veracidade, colherá bons frutos.

O clima de uma organização é formado por duas vertentes: a primeira sendo a empresa, que proporciona as características organizacionais e o sistema de

recompensa e punição. A segunda vertente são pessoas, com fatores psicológicos, emoções, valores, capacidade de aprendizagem, entre outros. Para Dutra (2009), o patrimônio de conhecimento de empresa é transferido para as pessoas enriquecendo-as e preparando-os para enfrentar novas situações profissionais e pessoais, quer na empresa, quer fora dela. “As pessoas ao desenvolverem suas capacidades individuais transferem para a organização seu aprendizado capacitando-a para enfrentar novos desafios”. (DUTRA, 2009, p.65)

Para instigar a aprendizagem dos colaboradores, as organizações devem traçar metas desafiadoras para seus colaboradores, gerando novas expectativas e motivando-os. A motivação é uma ferramenta necessária para incentivar o pessoal a atingir essas metas. Segundo Chiavenato (2009), a motivação é tudo aquilo que impulsiona o pessoal a agir de determinada forma que dá origem a uma propensão e a um comportamento específico.

Esse comportamento, de certa forma, é previsível e sempre haverá um objetivo implícito para explica-lo. As pessoas estão sempre engajadas em várias situações em função de satisfazerem suas necessidades e manterem um equilíbrio emocional. A satisfação das necessidades dos colaboradores de uma organização é de responsabilidade de gerentes e gestores. É importante a organização compreender a natureza atual e ajustar, de melhor forma, as pessoas dentro da mesma. Faz parte dessa natureza a saúde mental das pessoas que consiste em: sentir-se bem consigo mesmo, sentir-se bem em relação as outras pessoas e ser capazes de enfrentar por si as demandas da vida.

Segundo Chiavenato (2009), “o clima organizacional refere-se ao ambiente interno existente entre os membros da organização e está intimamente relacionado com o grau de motivação de seus participantes”. Este refere-se especificamente às propriedades motivacionais do ambiente organizacional, o clima organizacional é favorável quando proporciona satisfação das necessidades pessoais dos participantes da elevação da moral. As ações que consciente das pessoas tornam-se um grande diferencial competitivo para a empresa, são difíceis de imitar, trazem benefícios concretos para os consumidores e permitem acesso a diferentes mercados.

Para Oliveira (2009), “os pontos fortes e fracos são vistos dentro da organização, enquanto oportunidades e as ameaças são vistos no ambiente externo à organização”. O autor ainda afirma que os pontos vistos dentro da empresa são variáveis e das quais pode ter certo controle, enquanto as oportunidades e ameaças que o mercado oferece são pontos que não se pode controlar, evidenciando assim que o maior problema que possa vir a atingir a empresa são os atributos que o próprio mercado oferece, como a questão da concorrência por uma vaga disponibilizada. Segundo Simões (2012) uma organização que valoriza seu colaborador, certamente enfrentará grandes problemas externos para preencher uma nova vaga, pois, a demanda de profissionais é grande. Uma organização que cuida de seus colaboradores de forma coesa, será bem vista por outras organizações como concorrente. O networking permite essa visão, através de relacionamentos, colaboradores percebem a importância que os mesmos possuem ao serem bem tratados e bem visto pelas organizações em que atuam, pois organizações que valorizam seus profissionais serão bem vistas e bem concorridas, já as organizações que tratam seus colaboradores sem o devido valor que o mesmo merece, os mesmos informam sobre as características da organização em questão fazendo com que nenhum outro profissional queira se candidatar a vaga. Por isso que as organizações necessitam serem corretas com a legislação e perante seus colaboradores, para que possa ter um prestígio no meio em que atua.

NETWORKING INTERNO ATRAVÉS DO ENDOMARKETING

O Endomarketing pode ser definido como estratégias para estreitar os vínculos entre os colaboradores, desde o Gestor, Diretores, Sócios e Proprietários até o operacional, gerando vínculos entre os mesmos, entre os departamentos dos mesmos, desenvolvendo um maior retorno de mão de obra para a organização e também almejando uma maior lucratividade.

Conceito de Endomarketing: Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar, e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing dentro da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. Como opções empregam-se

comunicação interna pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital. (BEKIN, 2004, p.16)

Uma organização precisa ter um equilíbrio entre seus colaboradores, pois uma forma de aplicar uma rede de contatos é gerando uma interação, é quando a mesma tem atividades que facilitam essa interação entre os colaboradores que trabalham nela, o resultado é notório. A comunicação interna da organização é uma das ferramentas que mais pode trazer resultado, pois ela é imprescindível, quanto mais atualizado os meios de se comunicar, melhor será o efeito que o mesmo surtirá. O foco do endomarketing para Bekin (2004) é realizar trocas, construir lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhar os mesmos objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para fortalecer as relações de valor no mercado.

Bogmann (2002) afirma que em vez de funcionários, o termo “colaborador” e ao invés de gerentes, serem chamados de “coordenadores”, pois o trabalho deles não é comandar, mas coordenar os esforços de colaboração dos subordinados. Acredita-se que a troca de nomenclatura ou titularização pode trazer para o colaborador um renovo profissional e uma maior motivação. Uma organização só se destacará externamente, quando internamente tudo ocorrer da melhor maneira possível. O colaborador precisa ter prazer em seu ambiente profissional, esse se torna um dos desafios do endomarketing. Pois os colaboradores precisam ser satisfeitos com sua função, com seu salário, com o ambiente em que atuam, pois além de motivar o colaborador em relação ao seu trabalho isso também faz parte de um excelente trabalho de endomarketing.

Toda organização precisa ter um processo de motivação, valorização e comprometimento com seus colaboradores. Bekin (2004) define motivação como o processo global que tem como objetivo final comprometer o colaborador com os resultados da organização integrando-o à cultura organizacional da organização. A sequência lógica da organização é o estímulo, desempenho, valorização, recompensa, satisfação e comprometimento.

O público interno de uma organização tende a se isolar em seus departamentos, pois existe um conceito na qual afirma que a construção da vida profissional é apenas de sua própria responsabilidade. O endomarketing irá provar

de forma prática o contrário desse conceito, uma ferramenta eficiente no desenvolvimento desta integração é a realização de eventos para esse público interno, com objetivos bem claros de estreitar seus laços. Muitas organizações não investem da forma correta em seus colaboradores, pois, sempre afirmam não poder investir, ou não ter dinheiro disponível para tal investimento. E esse investimento é uma forma de retorno agradável e de forma subjetiva trazer um resultado para a própria organização. Levando a organização a estreitar os laços entre seus colaboradores, gerando assim um burburinho entre as demais, das qualidades da mesma, o networking sempre estará presente no acesso as informações agradáveis que seus colaboradores repassam, quanto as qualidades que a empresa possui.

A AMPLITUDE DA TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

Para Oliveira (2009) a ferramenta computador é uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade, e é um meio de trabalho imprescindível, pois, quase todas as ações do cotidiano, passam pelo computador, o homem contemporâneo, não consegue viver sem o uso dessa ferramenta. O computador se tornou um advento muito utilizado dentro da tecnologia, como televisão, rádio, tablets, smartfone, iphone, ipod, ipad, que também são ferramentas da tecnologia que fazem parte do nosso dia a dia. O computador simplesmente foi um dos primeiros que as pessoas tiveram acesso, o uso do computador teve seu início para fins militares e só veio ter um impacto para fins educacionais e profissionais a partir de 1950.

Tecnologia pode ser definido como um conhecimento técnico e científico que é utilizado para várias situações através de ferramentas que facilitam e interagem o homem com a máquina. Várias são as ferramentas que podem ser utilizadas na tecnologia, que facilitam essa interação entre homem e máquina. A tecnologia pode ser conhecida como o elo entre ciência e engenharia, ela trás um grande avanço para a sociedade como mão de obra, veio para viabilizar o trabalho braçal e trazer um novo rumo para nossa atualidade.

Mas não pode se enganar, a tecnologia é tão antiga quanto à humanidade. Se iniciou quando os seres humanos começaram a desenvolver ferramentas de caça e

proteção, que fez com que recursos naturais fossem criados e adequados para o uso na época, trouxeram uma progressão para o ser humano na época da pedra lascada. A evolução do homem não poderia ser separada do avanço da tecnologia, só que a tecnologia se tornou tão acentuada e relevante que foi difícil manter o acompanhamento, pois, a tecnologia nos leva a pular a fase da adaptação, não existe um tempo entre uma novidade e outra.

Segundo Garbini (2011) a tecnologia tem propiciado um crescimento na rapidez da informação, levando as pessoas a terem acesso de forma mais rápida e objetiva a mesma. Através dos meios tecnológicos virtuais tem sido notório um avanço no fluxo de informações e na disseminação de fatos com mais eficácia e veracidade. A tecnologia tem sido de grande valia para o acesso entre pessoas do mesmo interesses em comum.

Oliveira (2009) afirma que essa geração atravessa um momento delicado em nossa atualidade, onde todos os profissionais de todas as áreas têm que se manterem em constante aperfeiçoamento se quiserem permanecer no mercado de trabalho à frente, pois os avanços tecnológicos são tantos que se as pessoas pararem de buscá-los irão acabar desatualizados rapidamente. A famosa geração “Y”, que é a geração que nasceu na década de 90 para cá, é a geração que já cresceu familiarizada com o computador, tornando fácil o acesso destes mesmos as novidades contemporâneas que vem surgindo, a facilidade tecnológica nunca permeio tanto a vida do ser humano como nos dias atuais. Significa que essas novas formas e os novos caminhos para a otimização do ser humano como participante do processo produtivo, faz com que à procura por pessoas com habilidades diferenciadas e espírito de liderança para assumirem o contexto atual e futuro de seus respectivos mercados, cresçam de forma abrangente. Nos últimos anos a sociedade vem passando por uma mudança grande, e esse advento leva as pessoas a se interessarem mais pelas novidades tecnológicas que surgem à todo instante. À quem digam que atualmente vivemos na sociedade escrava pelos computadores, pois é a sociedade que de fato, busca fazer todas as coisas do seu dia a dia, envolvidas com artefatos que são ligados a tecnologia, como o computador por exemplo.

O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS

Porém, a tecnologia não é um instrumento apenas profissional, a tecnologia tem um advento muito amplo em todas as áreas, e uma das áreas na qual a tecnologia também cresceu bastante, foi na área virtual, na famosa rede social. A rede social pode ser definida como um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. O conceito de “redes” é tributário de um conflito permanente entre diferentes correntes nas ciências sociais que criam os pares dicotômicos (que é quando existe uma divisão em duas partes). O contato entre pessoas numa rede de conexões é tão antigo quanto a história da humanidade, mas somente nas últimas décadas as pessoas passaram a definir as redes de contatos como uma forma organizacional. A definição de redes, assim, pode ser de diferentes situações em circunstâncias diferentes.

Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pelas redes de comunicações. (NUNES, 2007, p.10)

Nos mais diversos tipos de rede social é comum o compartilhamento de fotos, informações, notícias, conhecimentos, interesses em comum e objetivos. Isso faz com que haja uma maior interação entre indivíduos de lugares distintos que trocam informações, ainda que longe em localidades distintas, a rede social permite isso, um fácil acesso, uma ligação. Este fenômeno é explicado por alguns teóricos apontando a existência de laços fortes e fracos, onde se encontram os atores que não podem comunicar entre si a não ser por intermédio dum terceiro. (FREEMAN, 2006)

De forma resumida, as redes sociais veio para integrar indivíduos com interesses e ideologias voltadas há um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de um compartilhamento de conteúdo. O ser humano tem uma necessidade básica de se comunicar, independente da forma ou dos meios. Não sabemos o futuro da sociedade, mas o futuro da comunicação, sem dúvida está nas redes sociais. (HP, 2001)

As redes sociais podem ter vários fundamentos e vários motivos para serem utilizadas, mas um dos principais motivos são para interação e relacionamento. Algumas delas que facilitam esse contato entre dois indivíduos são (facebook, Orkut (já cancelado, porém fez parte durante muito tempo), myspace, twitter, tyme, MSN, Instagram, linkedIn, entre outras, estas são as mais utilizadas.

A rede social de relacionamento “twitter” é um fenômeno de comunicação social que tem sido visto como mais um importante meio de aproximação da empresa com o seu cliente, colaborador ou fornecedor. A interação nas redes sociais tem crescido de forma abrangente, uma ideia inovadora da rede social é que não tem discriminação alguma para seu uso, é independente de idade, de cor, de localidade, basta a pessoa querer obter uma conta.

As ferramentas como tablets, computadores, notebooks, smartphones, levam uma praticidade para o consumidor, colocando o mundo em suas mãos, e levando a questão de todo o tempo a pessoa poder ter acesso a sua conta e manter contato com todas as pessoas do seu interesse. Em tempos de manter contato através de uma rede de conhecidos, o uso das redes sociais são de extrema importância para alguém que busca manter contato com alguém ou com alguma ferramenta. Pois ela propicia esse elo e esse vínculo de forma mais ágil.

Para Nunes (2009) os dias tem sido corrido para todos, numa era de independência profissional por parte de todos, o tempo tem passado cada vez mais rápido, e muitas são as concorrências existentes no dia a dia das pessoas, isso faz com que marcar um encontro ou até mesmo sentar para colocar o papo em dia, tem sido um exercício praticado por poucos, pois a decorrência dos dias atuais, levam as pessoas a aproveitarem seu tempo livre de uma outra maneira, com uma outra visão, as vezes voltado para o descanso. E as redes sociais norteiam esse ambiente de trabalho e esse ambiente pessoal, levando as pessoas a se comunicarem o dia todo, sem terem que sair de suas casas, da sua comodidade e até mesmo de seus locais de serviços, pois a praticidade aproxima, ainda meio que distante, porém levam as pessoas á poderem trocarem informações à todo momento.

A IMPORTÂNCIA DO NETWORKING NAS REDES SOCIAIS

A questão de criar uma boa rede de relacionamentos profissionais de alto nível tem sido um dos princípios comuns para o fundamento da rede. O termo networking acaba sendo voltado para o marketing, pois o marketing é a venda de algum produto ou serviço desde a sua confecção até à aquisição do mesmo pelo cliente, e o networking é levado para o marketing pessoal que é a venda da boa imagem pessoal, que é de extrema importância, engana-se que o marketing pessoal é apenas andar bem vestido, tem todo um trabalho de venda da sua imagem pessoal, das suas qualidades e desenvolvimento pessoal. Nas redes sociais as pessoas buscam fazer parte dos seus contatos, mas varia muito do tipo de contato e interesse na qual a pessoa busca em suas redes sociais.

Mesmo numa geração virtual, na qual vivemos, é de suma importância, saber lidar com os relacionamentos profissionais e equilibrá-los em seu ambiente pessoal. As oportunidades que surgem são os meios de estar presente nas questões do dia a dia, como seminários, palestras ou até mesmo congressos com temas específicos e envolventes com profissionais do mesmo ramo.

Andrade (2014) afirma que uma forma clara de manter esses contatos diretamente ligados a você, é sempre dar prosseguimento aos contatos iniciados, o famoso puxar um primeiro contato, após esse primeiro contato você perceberá uma maior abrangência com a pessoa em questão, muito importante ainda, quando numa feira ou numa exposição, onde pessoas com o mesmo interesse se encontram e firmam ali um relacionamento, independente se será duradouro ou não, será um relacionamento que percorrerá para sua lista de contatos. O networking nas redes sociais é o meio, por qual o fim é o relacionamento pessoal, os reflexos das suas atitudes com seus contatos, refletirá para você um maior resultado.

Segundo o site dos administradores, afirma-se que o hábito do brasileiro na internet é muito grande. Por isso que as redes sociais de relacionamento têm se tornado um mundo paralelo entre pessoa e aplicativos sociais. Pois a vida online não se encerra nas fronteiras online, em suma, ela permanece no seu mundo real, inclusive com grandes objetivos profissionais. Na visão do consultor em gestão empresarial o Queija (2010, p.11), afirma que:

Manter-se em constante exposição utilizando a força das redes sociais e dos recursos de uma boa comunicação imediata proporcionados pela

internet é hoje uma das melhores estratégias para profissionais alcançarem mais facilmente uma posição no mercado.

Essa rede de contatos, o chamado Networking, precisa ser alimentado diariamente, pois, acionar os contatos somente quando precisa de algo, demonstra certo interesse pelas atividades das pessoas que estão ligadas diretamente à você. Para esse consultor “é importante manter os contatos sempre ativos. Pois isso resulta na importância que a pessoa tem para você, ou só pelo próprio interesse profissional, pois é importante a manutenção de contatos”, afirma Queija (2010). O profissional passa por esse desafio de administrar o tempo e ao mesmo tempo a rotina do uso das redes, sem excluir os contatos ao vivo, que são os que fazem parte da rotina diária.

Para Queija (2010) as organizações estão cada vez mais acompanhando o comportamento virtual dos aspirantes, fazendo com que eles sejam observados, para saber se realmente estão aptos as vagas em questão e as oportunidades no mercado profissional, muitas delas até pesquisam antes as redes sociais dos candidatos antes de qualquer contratação.

A relação entre as pessoas não foi mais a mesma, depois das redes sociais, tornando a comunicação entre duas pessoas uma maneira mais descontraída, mais dinâmica. As organizações descobriram a importância das redes sociais e o alcance que a mesma tem, como forma de aproximação do público e como forma de seleção e recrutamento, o Facebook, Twitter e o LinkedIn se tornaram locais de networking, pois as pessoas tem dedicado bastante seu tempo nessas redes.

Renaux (2011) afirma que os recrutadores buscam as redes sociais dos candidatos, para buscar o chamado “comportamentos inadequados”, não tem parâmetros para afirmar o que é adequado e o que não é, mas é uma questão muito relativa, pois o inadequado vai depender muito da política da organização é o que ela espera da candidato. As redes sociais se tornaram uma fonte de busca por novas oportunidades, por isso a importância de manter um perfil atualizado e bem cuidado, com uma boa ressalva para as descrições e fotos postadas pela pessoa, pois as organizações tem adotado a forma de anunciar suas vagas e descrição das mesmas nas redes sociais nomeada pela própria organização ou pelos colaboradores presentes nela, as redes sociais tem sido uma forma de viabilizar e

levar as pessoas a terem um maior contato diretamente com a vaga anunciada e com a organização e também com aos colaboradores presentes na mesma.

Outra prática comum também das organizações, porém, não bem vista pelos candidatos é o exagero de informações sobre a vaga e o excesso de marcações, é comum que este espaço seja utilizado para a divulgação, pois é onde o público alvo da vaga está. Renaux (2011) afirma que 97% dos internautas brasileiros possuem pelo menos um perfil em alguma rede social ativo. As redes sociais são canais de relacionamento e de diálogo facilitado entre organizações e candidatos, se torna uma questão de via de mão dupla.

Possuir redes sociais ativas hoje em dia, se tornou algo comum, pois independente da rede social é importante que cada indivíduo possua alguma, para manter contato entre pessoas que buscam os mesmos interesses. A rede social proporciona uma interação mais rápida e direta, uma comunicação mais eficaz, com um bom retorno. Facilitando assim os elos e em muitos casos fortalecendo alianças e compartilhando informações que sejam interesse dos mesmos. Alguns autores podem afirmar o distanciamento das pessoas pelas redes sociais, mas também é um fato verídico que ela também pode aproximar e em muitos casos com um bom resultado.

CONCLUSÃO

Conclui-se com a elaboração desse trabalho científico, a definição e a aplicação do networking nos dias atuais como importante ferramenta de relacionamento em destaque de maneira expansiva no decorrer do tempo, pois a tecnologia nos permite uma proximidade maior do que há alguns anos atrás. Essa interação entre homem e tecnologia faz com que os relacionamentos estejam cada vez mais próximos virtualmente e afastados presencialmente, pois sabemos da importância que alguns aplicativos de relacionamento denominado redes sociais, hoje tem para a vida social das pessoas, e a dependência que os mesmos proporcionam. Mas também para facilidade dos meios virtuais como carreira profissional.

O mercado de trabalho não se torna carente de bons colaboradores, porque também a rede de contatos denominada networking faz com que as indicações

sejam mais precisas e mais rápidas. Por isso a importância de ter bons relacionamentos, pois eles serão os caminhos/meios para que as pessoas alcancem boas oportunidades profissionais. Não necessita de laços de amizade, mas apenas uma interação no mesmo meio em que se convive de pessoas que vivem as mesmas experiências e compartilham do mesmo interesse.

O presente artigo investigou que a rede social se torna então a maior ferramenta de interação para uma boa construção do Networking pessoal. Que permite um conhecimento maior do ramo em que o indivíduo atua profissionalmente, buscando uma melhoria, uma via de retorno para ambas partes, para quem busca uma boa recolocação no mercado profissional, como quem é a ponte do emprego até o colaborador em potencial. Não apenas para ramo profissional, porém o networking permite a interação de dois indivíduos para qualquer nicho específico em que se interessam, resultado do grande advento da tecnologia dos dias atuais. Conclui-se assim que as redes sociais proporcionam uma exposição interessante quanto para a busca como para a manutenção dos contatos, tendo esse desafio de ser o elo entre interesse e conhecidos.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, Renata. **Redes sociais e o relacionamento cliente x empresa**. 2014.
- BEKIN, S.F. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. 3. ed. São Paulo: 2004.
- BEZERRA, Wesley dos Reis; ALVES, João Bosco da Mota. **Networking como facilitador no processo de agregar pessoas**. Florianópolis, 2008.
- BOGMANN, I.M.. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRAVEIRO, Paula. Como tornar o networking um aliado no desenvolvimento profissional e social. **Revista IBEF**, 2010.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas**: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2009.
- ENSTSCHEVE, Bernt. **Como reger melhor sua carreira**. 2014.
- EXAME.COM, 10-10-2011, acessado em fevereiro de 2015.
- FREEMAN, Brian. **Segredos Imorais**. Barcarena: Editorial Presença, 2006.
- GARBINI, Wagner, Augusto. **A tecnologia nos dias atuais**, SP, 2014.
- GEHRINGER, Max. **Administrador de empresas e palestrante do site significados.com**, 2013, acessado em fevereiro de 2015.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- JURIDI, Surama. **Palestrante e consultora empresarial**. 2014.
- LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- NUNES, Paulo. 2009. Disponível em: www.knoow.net.
-

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare editora, 2009.

PERSONA, Mario. **Marketing pessoal**. 2010, acessado em fevereiro de 2015.

QUEIJA, Paulo. **Portal vgv**, 2010, acessado em janeiro de 2015.

RENAUX, Camila. **Consultora de Marketing**. 2011, acessado em março de 2015.

SIMÕES, Edu. **Revista Veja**. 2012.