

# **UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**

**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**MESTRADO EM *MARKETING***

**ANÁLISE QUALITATIVA SOBRE A RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE OS CONCEITOS  
DE *NETWORKING* E DE *MARKETING* PESSOAL**

Rita Alexandra Oliveira Pelica

Orientação: Mestre Filipe Santos Mariño Carrera

Júri:

Presidente – Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves

Vogal – Cristiane Drebes Pedron

DEZEMBRO 2011

## **Agradecimentos**

Este trabalho é dedicado ao bebé Gustavo Pelica Oliveira, por todos os dias felizes que temos passado juntos, desde o dia do seu nascimento, há quase quatro meses.

Ao meu marido, David Oliveira, um agradecimento especial pelo apoio incondicional ao longo de muitos dias de trabalho.

Um obrigada sincero ao meu *Mentor* João Mouga Vieira, pelo suporte pessoal e profissional, que me tem proporcionado ao longo de mais de 10 anos e, em especial, neste capítulo académico.

A todos aqueles que em pleno Verão de 2011 se dispuseram a realizar uma entrevista comigo e a partilhar as suas experiências e *know-how* em nome da profissionalização do *networking* e do *marketing* pessoal, o meu agradecimento por terem dado vida a este trabalho.

Finalmente, ao Dr. Filipe Carrera, reconhecido mestre em *networking*, o meu obrigada pela inspiração quanto à temática apresentada e por ser uma fonte de um inesgotável conhecimento e energia.

## Resumo

### ANÁLISE QUALITATIVA SOBRE A RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE OS CONCEITOS DE *NETWORKING* E DE *MARKETING* PESSOAL

**MESTRADO:** *Marketing*

**AUTORA:** Rita Alexandra Oliveira Pelica

**ORIENTAÇÃO:** Mestre Filipe Santos Mariño Carrera

Na sociedade de conhecimento em que vivemos, *networking* e *marketing* pessoal são conceitos muito actuais, a julgar pelo crescente número de iniciativas que têm surgido a nível global. Verifica-se que os portugueses são *early adopters*, não só pela utilização e adaptação no mercado português de conceitos e plataformas já testados internacionalmente, como no desenvolvimento de iniciativas próprias (empreendedorismo 100% português), tanto a nível presencial (por ex., na organização e participação em *workshops* e eventos), como *online* (nas designadas redes sociais e plataformas de colaboração).

Falar de *networking* implica falar de *marketing* pessoal, na perspectiva de que este é um *marketing* de referências, de *word of mouth* e de partilha, resultante das relações que se criam e que são fortalecidas social e profissionalmente, tendo em vista a “qualidade dos relacionamentos”. Cada indivíduo deve definir se quer ser encarado como líder ou como participante nos círculos de influência nos quais se insere.

Face à escassez de literatura científica existente sobre a relação entre estes dois conceitos, academicamente detectou-se a oportunidade de investigar a natureza dessa relação. Foi realizada uma investigação qualitativa e exploratória, para se procurar obter uma perspectiva portuguesa.

As questões de investigação que se colocaram evidenciaram que (1) o *networking* é utilizado, consciente e objectivamente, como ferramenta de *marketing* pessoal; (2) os indivíduos têm uma clara noção da importância da sua marca pessoal (*personal brand*); (3) existem motivações subjacentes ao desenvolvimento das actividades de *networking*; (4) há características, competências e valores pessoais associados ao perfil pessoal de um *networker*; (5) os indivíduos criam, mantêm e actualizam as suas redes pessoais para atingirem determinados objectivos (pessoais e/ou profissionais); (6) existem benefícios reais que os *networkers* têm retirado das suas actividades; (7) existem várias ferramentas de *networking* (presenciais e *online*) utilizadas por *networkers* portugueses.

Palavras-chave: *networking*, redes pessoais, redes sociais, *marketing* pessoal, marca pessoal.

## *Abstract*

### **QUALITATIVE ANALYSIS ABOUT THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF NETWORKING AND PERSONAL MARKETING**

**MASTER:** Marketing

**AUTHOR:** Rita Alexandra Oliveira Pelica

**ORIENTATION:** Master Filipe Santos Mariño Carrera

In the knowledge society we are living in, *networking* and *personal marketing* are quite actual concepts, judging from the rising number of initiatives that have appeared at a global level. The Portuguese people are early adopters, not only just for using and adapting to the Portuguese market concepts and platforms internationally tested, but also developing initiatives of their own (100% Portuguese entrepreneurship), in a presential manner (for instance, organizing and participating in workshops and events) and online (on the social networks and collaboration platforms).

Talking about networking implies talking about personal marketing, in the perspective that this is a referral marketing, of word of mouth and sharing, resulting from the relationships that are build and grow socially and professionally, on the pursuit of the relationships quality. Each individual should define if he wants to be considered a leader or a participant on the influential circles where he stands.

Due to the lack of scientific literature about the existing relationship between these two concepts, academically was detected the opportunity to investigate the nature of this relationship. It was conducted a qualitative and exploratory research, in order to get a Portuguese perspective.

The formulated research questions highlighted that (1) networking is used, conscious and objectively, as a personal marketing tool; (2) individuals have a clear notion of the importance of their personal brand; (3) there are motivations underneath the development of networking activities; (4) there are characteristics, skills and personal values associated to the personal profile of a networker; (5) individuals build, maintain and update their personal networks to achieve determinate objectives (personal and/or professional); (6) there are real benefits that networkers have obtained from their activities; (7) there are several networking tools (presential and online) used by the Portuguese networkers.

**Keywords:** networking, personal networks, social networks, personal marketing, personal branding.

## Índice

<b>1. Introdução</b> .....	<b>7</b>
1.1. Problema de Investigação e Questões de Pesquisa.....	8
1.2. Relevância do tema.....	8
1.3. Estrutura Global da Dissertação.....	8
<b>2. Revisão de Literatura</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. Social Network Analysis</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2. Networking</b> .....	<b>11</b>
2.2.1. Conceito.....	11
2.2.2. Tipos de <i>networking</i> .....	12
2.2.3. Benefícios do <i>networking</i> .....	12
2.2.4. Oportunidades de <i>networking</i> .....	13
<b>2.3. Marketing pessoal</b> .....	<b>14</b>
2.3.1. Conceito.....	14
2.3.2. Plano de <i>marketing</i> pessoal.....	15
2.3.3. Estratégias de <i>marketing</i> pessoal.....	15
2.3.4. O <i>networking</i> como ferramenta de <i>marketing</i> pessoal: <i>Networking you</i> .....	16
2.3.4.1. Participação em iniciativas e eventos de <i>networking</i> .....	16
2.3.4.2. Plataformas <i>online</i> .....	18
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>21</b>
3.1. Objectivo, tipo de estudo e estratégia metodológica.....	21
3.2. Amostragem.....	22
3.3. Método de Recolha de Dados.....	22
<b>4. Análise de dados</b> .....	<b>23</b>
<b>5. Conclusões, limitações e direcções de pesquisa futura</b> .....	<b>33</b>
1.1. Conclusões.....	33
1.2. Limitações.....	34
1.3. Futuras pesquisas.....	34
<b>6. Bibliografia</b> .....	<b>35</b>
<b>7. Anexos</b> .....	<b>38</b>
<b>Anexo 1 - Guião da Entrevista</b> .....	<b>38</b>
<b>Anexo 2 - Quadro-Resumo das entrevistas realizadas</b> .....	<b>40</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Estratégias, atitudes e mentalidades correctas em <i>networking</i> .....	12
Figura 2 – Perfil pessoal DISC .....	23

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – <i>Networking</i> operacional, pessoal e estratégico .....	11
Tabela 2 – Origem do contacto dos entrevistados .....	22
Tabela 3 – Imagem de marca .....	24
Tabela 4 – O <i>networking</i> enquanto ferramenta de <i>marketing</i> pessoal .....	25
Tabela 5 – Razões para ser <i>networker</i> .....	26
Tabela 6 - Competências em <i>networking</i> .....	27
Tabela 7 – Características pessoais de um <i>networker</i> .....	27
Tabela 8 – Valores pessoais de um <i>networker</i> .....	28
Tabela 9 – Resultados perfil pessoal DISC .....	28
Tabela 10 – Motivações em fazer <i>networking</i> .....	29
Tabela 11 – Benefícios das actividades de <i>networking</i> .....	30
Tabela 12 – Actividades de <i>networking</i> promovidas .....	31
Tabela 13 - Ferramentas de <i>networking</i> utilizadas .....	32

## 1. Introdução

*It's not who you know, but who knows you!* Esta afirmação de Gitomer (2008) dá o mote a esta investigação exploratória que pretende apresentar e relacionar os conceitos de *networking* e de *marketing* pessoal, tentando perceber quais são as motivações e as vantagens que trazem a quem os coloca em prática e quais são as ferramentas que são utilizadas a nível presencial e *online*.

Para Naisbitt (1988), *networking* é um verbo, pois é um processo dinâmico, através do qual as pessoas comunicam, partilham ideias, informação e recursos – obtendo *empowerment*. Misner (2000) refere-se a este processo como *givers gain*, que tem subjacente a lei da reciprocidade que sustenta as relações mutuamente benéficas.

À luz da revolução das tecnologias da informação e da comunicação, com a Web 2.0. está alavancado o potencial de desenvolvimento de uma rede pessoal de contactos e de conhecimento (conteúdos), através de plataformas de colaboração que permitem o estabelecimento de verdadeiras relações *win-win*.

Torna-se necessário, em termos de *marketing* pessoal, estar presente (visível para os outros) e preparado para este desafio – tendo uma marca pessoal estruturada e que seja valorizada, permitindo a obtenção de benefícios de carácter pessoal e/ou profissional.

Tem-se registado um crescente número de iniciativas subordinadas ao tema do *networking* e também de utilizadores, a nível internacional e nacional, em iniciativas de carácter presencial (*Ignite* Portugal, *Toastmasters* Portugal, TED<sup>x</sup> Lisboa, por ex.) e em plataformas electrónicas (*Linkedin*, *Facebook* e *The Star Tracker*, por ex.), que potenciam a obtenção dessa visibilidade e reconhecimento pessoal.

Para sustentar esta pesquisa exploratória, na obtenção de informação qualitativa, foram realizadas onze entrevistas a *networkers* portugueses.

## 1.1. Problema de Investigação e Questões de Pesquisa

O presente estudo tem como **problemática de investigação** explorar qual é a relação que existe entre os conceitos de *networking* e de *marketing* pessoal, procurando evidenciar a visão de *networkers* portugueses. Procurar-se-á dar resposta às seguintes questões de pesquisa:

- (1) O *networking* é utilizado, consciente e objectivamente, como ferramenta de *marketing* pessoal?
- (2) Cada indivíduo tem uma marca pessoal (*personal brand*)?;
- (3) Quais são as motivações subjacentes ao desenvolvimento das actividades de *networking*?;
- (4) Quais são as características, as competências e os valores pessoais associados a um *networker* (*perfil pessoal*)?;
- (5) Quais são os objectivos (pessoais e/ou profissionais) que estão na base da criação, manutenção e actualização de redes pessoais?;
- (6) Quais são os benefícios reais que os *networkers* têm retirado das suas actividades?;
- (7) Quais são as ferramentas de *networking* mais utilizadas por alguns *networkers* portugueses (presenciais e *online*)?

## 1.2. Relevância do tema

Face ao enquadramento já apresentado, o tema é revestido de actualidade e encontra a sua relevância no contexto português. Enquanto fenómeno social contemporâneo, a sua importância deriva do afastamento organizacional do conceito de *networking* (inter ou intra-organizacional) para uma viragem centrada na promoção do indivíduo (planeada): nos desafios do *self marketing* e do *personal branding* (Shepherd, 2005). Ou seja, na possibilidade do indivíduo (a marca EU!, de acordo com Peters, 1999) encontrar uma distinção pessoal, através de uma série de plataformas de *networking* existentes (Vitberg, 2010).

## 1.3. Estrutura Global da Dissertação

A presente investigação encontra-se dividida por: (1) introdução, (2) revisão de literatura, (3) metodologia, (4) análise de dados, (5) conclusões, limitações e sugestões de pesquisa futuras, (6) bibliografia e (7) anexos.

## 2. Revisão de Literatura

Para se compreender a essência do tema, em profundidade, a revisão de literatura obedeceu à seguinte estruturação de conteúdos:

- Análise das Redes Sociais (*Social Network Analysis*) – procurando facultar um enquadramento teórico e apresentar os principais conceitos da teoria das redes, dando-lhe uma perspectiva evolutiva e fazendo a ligação para o domínio do *marketing*.
- *Networking* – decorrente do ponto anterior, é apresentado o conceito numa perspectiva pessoal, quais as motivações e benefícios inerentes à sua prática e quais as oportunidades que pode proporcionar;



- *Marketing* pessoal – em linha com a perspectiva de *networking* pessoal, é definido o conceito e as estratégias existentes para o desenvolvimento da marca pessoal, sendo ainda detalhadas algumas de actividades de *networking*, enquanto ferramenta de *marketing* pessoal.

## 2.1. Social Network Analysis

O conceito de *Social Network Analysis* (Análise das Redes Sociais) surgiu na Sociologia e Antropologia Social, sendo encarado como um novo paradigma das ciências sociais desde finais do séc. XX. A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século atrás, para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional. Mas foi a partir de meados do séc.XX que se começou a utilizar este termo, de forma mais sistemática.

Para Wasserman e Faust (1999) uma rede social consiste num ou mais conjuntos finitos de actores e todas as relações definidas entre eles. Os seus conceitos fundamentais são:

- Actores (ou nós) - uma unidade discreta que pode assumir diferentes tipos: uma pessoa, ou um conjunto de pessoas agregadas numa unidade social colectiva, como subgrupos ou organizações. O conceito de actor é flexível, permitindo diferentes níveis de agregação, o que permite a sua adequação a diferentes problemas de pesquisa;
- Atributos - são as características individuais dos actores;
- Laços relacionais - também designados simplesmente por *ligações*, são responsáveis por estabelecer a ligação entre pares de actores;
- Relação - define todo o conjunto de laços que respeitam o mesmo critério de relacionamento, dado um conjunto de actores.

Ainda para estes autores, o valor acrescentado desta análise está no reconhecer que as relações importam e nas métricas que esta análise permite obter: a centralidade do nó (*degree centrality*, ou seja, o grau do nó na rede), a intermediação do nó (*betweenness centrality* - o quanto um nó está no caminho mais próximo entre todos os outros nós) e a proximidade do nó (*closeness centrality*, isto é, o quão próximo está determinado nó dos restantes). Neste contexto, e de acordo com Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010) estamos perante um nível de análise *ego*, na medida em que esta abordagem assenta na estruturação das relações de um actor (nó).

No que concerne a esta investigação, e fazendo a ponte para o domínio do *Marketing* (enquanto ciência social e relacional), assumindo que cada nó é um indivíduo, depreende-se a importância do seu posicionamento na rede e da forma como este a dinamiza, promovendo activamente relações – permitindo que a informação flua dentro de um circuito do qual ele é parte integrante e fundamental.

Uma outra contribuição teórica relevante foi dada por Granovetter (1973), que descobriu o que designou de laços fracos (*weak ties* – *relações superficiais e dispersas, apresentam pontos de mutação constantes, gerando oportunidades e revelando potenciais ameaças*) e laços fortes (*strong ties* – *relações mais próximas*). Segundo Granovetter, os laços fracos seriam muito mais importantes, na manutenção da rede social, do que os laços fortes, para os quais habitualmente se dava mais importância. Demonstrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por ex.), em geral, participavam nos mesmos círculos sociais (i.e., grupos altamente *clusterizados*).

As pessoas com quem se tinha um laço mais fraco eram justamente importantes porque conectariam vários grupos sociais. Sem elas, os vários *clusters* existiriam como ilhas isoladas e não como rede. Na prática, existiriam buracos estruturais (*structural holes*) onde se encontram os actores que não podem comunicar entre

si a não ser por intermédio dum terceiro. Burt (1992) refere mesmo que os actores que fazem esta intermediação entre contactos têm benefícios de informação relativamente aos actores que não fazem esta “ponte”, nomeadamente o acesso (receber informação valiosa e saber quem a poderá utilizar), o *timing* (saber de oportunidades de mercado antes de outros) e a obtenção de referências (ter outros a falar positivamente de nós).

Os nós de uma rede variam em termos de sua visibilidade e poder de atracção. Aos nós mais visíveis e capazes de atrair conexões de outros nós, dá-se o nome de *hubs* ou conectores. Um *hub* é um nó com uma grande quantidade de relacionamentos. A identificação de *hubs* é um dos motivadores para as actividades de análise de redes sociais, pois estes são capazes de proliferar mais rapidamente ideias, conceitos, informação e tendências.

*Hubs* dominam a estrutura das redes nos quais estão presentes, tornando-as “mundos pequenos”, criando caminhos curtos entre dois nós num sistema. A importância da identificação de *hubs* está também em compreender a vulnerabilidade de uma rede “livre de escala”. Assim sendo, importa definir alguns modelos subjacentes à evolução da teoria das redes:

- Modelo de Mundos Pequenos: A teoria dos seis graus de separação, de Milgram (1967) originou-se a partir de um estudo científico, na década de 60, que criou a teoria de que, no mundo, são necessárias no máximo seis laços para que duas pessoas quaisquer estejam ligadas. Observando as redes sociais como interdependentes umas das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras nalgum nível;

- Modelo de Redes sem Escala: Barabási (2003) demonstrou que existia uma ordem na dinâmica de estruturação das redes. Este padrão de estruturação, foi designado por "ricos ficam mais ricos" (*rich get richer*). Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as possibilidades deste ter mais novas conexões. Esta característica foi designada de "conexão preferencial" (*preferential attachment*): um novo nó tende a conectar-se com um nó pré-existente, mas mais conectado.

Esta afirmação implica uma outra premissa fundamental: as redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com a possibilidade de ter mais ou menos o mesmo número de conexões. Ao contrário, tais redes possuiriam poucos nós que seriam altamente conectados (os *hubs*) e uma grande maioria de nós com poucas conexões. Os *hubs* seriam os "ricos", que tenderiam a receber sempre mais conexões. As redes com essas características foram denominadas por "sem escalas" (*scale free*).

Pelo exposto, pode afirmar-se que as implicações dos estudos da criação de redes e, sobretudo, das formações de *hubs*, têm uma aplicação prática em contextos de *marketing*, em especial na sua vertente de *marketing* pessoal - onde *hubs* são agentes de influência, *opinion leaders* e *decision makers*. A sua capacidade “viral” é um factor crítico de sucesso pessoal.

*Networkers* podem ser entendidos como *hubs*: indivíduos que desenvolvem continuamente e de forma (pro)activa um conjunto de actividades, junto da sua rede de contactos (*networking*), centradas na sua auto-promoção/reconhecimento (*marketing* pessoal), com vista ao atingimento de objectivos pré-estabelecidos. Estas actividades, pelo dinamismo que acarretam, visam a constante actualização e expansão da sua *network pessoal*.

## 2.2. Networking

### 2.2.1. Conceito

Todos os indivíduos possuem uma rede de contactos - uma “base de dados” pessoal, na qual existem vários círculos: família, amigos, colegas de trabalho, parceiros de negócio, etc. A estruturação (organização dos círculos) e a densidade de uma rede (número de contactos) derivam de um planeamento pessoal sistematizado, tendo como base um conjunto de acções desencadeadas para a sua (constante) actualização e dos interesses pessoais e/ou profissionais de cada indivíduo.

Ruffolo (2003) afirma que *networking* é ser capaz de ajudar ou beneficiar de contactos com indivíduos com quem se tem uma relação directa ou indirecta. Em síntese, é um processo de suporte mútuo: é beneficiar dessas ligações vitais e dar de volta em retorno. É o *givers gain*, nas palavras de Misner (2000).

Para Ibarra e Hunter (2007) o *networking* – a criação de uma fábrica de contactos pessoais que irão fornecer apoio, *feedback*, perspectivas, recursos e informação – é um dos mais evidentes desafios de desenvolvimento pessoal.

A literatura remete para diferentes níveis de análise quando se fala em *networking*: individual, inter-pessoal, grupos, empresas, indústrias e países (Zaheer *et al.* 2010). No que concerne a esta pesquisa, é feita uma delimitação teórica assente numa análise individual, no designado *networking pessoal*, de acordo com a terminologia de Ibarra e Hunter (2007).

**Tabela 1 – Networking operacional, pessoal e estratégico**

	<b>Operational</b>	<b>Personal</b>	<b>Strategic</b>
<b>Purpose</b>	Getting work done efficiently; maintaining the capacities and functions required of the group.	Enhancing personal and professional development; providing referrals to useful information and contacts.	Figuring out future priorities and challenges; getting stakeholder support for them.
<b>Location and temporal orientation</b>	Contacts are mostly internal and oriented toward current demands.	Contacts are mostly external and oriented toward current interests and future potential interests.	Contacts are internal and external and oriented toward the future.
<b>Players and recruitment</b>	Key contacts are relatively nondiscretionary; they are prescribed mostly by the task and organizational structure, so it is very clear who is relevant.	Key contacts are mostly discretionary; it is not always clear who is relevant.	Key contacts follow from the strategic context and the organizational environment, but specific membership is discretionary; it is not always clear who is relevant.
<b>Network attributes and key behaviors</b>	Depth: building strong working relationships.	Breadth: reaching out to contacts who can make referrals.	Leverage: creating inside-outside links.

Fonte: Ibarra, H. e Hunter, M. (2007). *How leaders create and use networks. Harvard Business Review. p 43.*

*Networking* é a arte de criar e manter relações mutuamente benéficas, segundo Darling (2003). É um conjunto de comportamentos desencadeados na criação e na manutenção de relacionamentos informais, que possuem o (potencial) benefício de serem facilitadores de acções que, de uma forma voluntária, permitem o acesso a recursos e que no seu conjunto maximizam as vantagens dos indivíduos envolvidos (Forret e Dougherty, 2004; Wolff e Moser, 2008).

Forret e Dougherty (2001) indicam que esses comportamentos de *networking* podem ser de cinco tipos: para manutenção de contactos, para socialização, para participação em actividades profissionais, para participação em actividades da comunidade ou para o aumento de visibilidade. Qualquer uma das referidas situações tem subjacente uma “forma de estar” perante o *networking*, ao nível de estratégias, atitudes e mentalidades, estando estas patentes no quadro seguinte, da autoria de Barreira (2010):

**Figura 1 – Estratégias, atitudes e mentalidades correctas em *networking***



Fonte: Barreira (2010). Revista Exit. Ano 7, nº25, Jul/Dez. p. 35.

### 2.2.2. Tipos de *networking*

A grelha multidimensional de *networking* de Wolff e Moser (2008) permite distinguir as duas facetas do *networking*: a primeira entre contactos internos vs. externo (quanto aos contactos serem feitos na própria organização empregadora, ou não) e a segunda quanto ao processo de desenvolvimento do relacionamento (criação de contactos, manutenção ou utilização) – dando origem a seis sub-escalas de *networking*.

Este estudo incidirá numa perspectiva externa e, transversalmente, em todo o processo de desenvolvimento de relações, por se considerar que, se o indivíduo se cingir a um *focus* interno (na organização na qual se insere), não terá acesso a outros domínios do conhecimento e de oportunidades além dos seus “círculos usuais” (Ibarra e Hunter, 2007) – o que Uzzi e Dunlap (2005) designam de condicionamento causado pelo princípio da proximidade.

### 2.2.3. Benefícios do *networking*

Pode afirmar-se que as *networks* permitem três vantagens únicas: informação privada, o acesso a diversos *skills* e poder (Uzzi e Dunlap, 2005). E que os relacionamentos de um indivíduo podem fornecer o acesso a nova informação, recursos e oportunidades (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

Alguns estudos demonstraram que o tamanho de uma rede pessoal (i.e., o número de contactos de um indivíduo), afecta a capacidade dessa pessoa em difundir informação a mais pessoas (Katz e Lazarsfeld, 1955;

Rogers, 1995) e que uma rede heterogénea (i.e., com contactos localizados em diferentes grupos sociais / *clusters*) é valiosa para a difusão de informação por toda a rede (Burt, 1992, 2007). Ou seja, dever-se-á evitar o princípio da auto-semelhança (i.e., com pessoas com perfil e ideais semelhantes aos nossos), promovendo a criatividade (Uzzi e Dunlap, 2005).

Para Sonnenberg (1990), numa perspectiva de *marketing*, o *networking* proporciona conhecimento, recursos, posicionamento, oportunidades, referências, solidificação de relações existentes e *leads*. Na mesma linha de pensamento, Podolny e Baron (1997) advogam que os indivíduos constroem e mantêm relações pessoais que facilitem a troca de recursos, tais como aconselhamento profissional, informação estratégica, oportunidades de carreira e poder. Já Borgatti e Cross (2003) sugerem que os indivíduos necessitam de ter certos relacionamentos (por ex. acessos mútuos) de forma a utilizarem o conhecimento uns dos outros.

Vários estudos remetem para a relação positiva existente entre *networking* e desenvolvimento de carreira, progressão profissional e mobilidade profissional (mudanças organizacionais e promoções) - especificamente os efeitos da criação, manutenção e utilização de relações no sucesso da carreira (Wolff e Moser, 2008; Forret e Dougherty, 2004). Cross e Thomas (2008) evidenciam a correlação existente entre uma boa rede e promoções rápidas, melhores avaliações de desempenho, melhores remunerações, melhor capacidade de mobilidade e empregabilidade.

Outros autores apontam o benefício do desenvolvimento do *capital social* do indivíduo: os seus contactos e as suas interligações - a interconexão entre as várias pessoas com quem cada indivíduo está ligado (Raider e Burt, 1996). Naturalmente, o capital social é um valioso recurso e deve ser encarado como uma vantagem competitiva pessoal. Parte deste capital existe sob a forma de *status* social ou reconhecimento, devido à pertença a grupos específicos, principalmente aqueles cujo acesso é mais restrito (Bourdieu, 1996; Burt, 1992).

Tal como Mackay (1997) refere, há o claro benefício da própria rede permitir a expansão da rede. Por isso, há que ter confiança nos seus “actores” e fazer uma utilização estratégica destes valiosos recursos.

#### 2.2.4. Oportunidades de *networking*

A gestão de uma rede de contactos requer um trabalho contínuo e sistematizado da parte do *networker*. Existem várias oportunidades que podem ser criadas ou às quais o *networker* se pode associar, nomeadamente as apresentadas por Carrera (2009):

- **Conferências** – têm a vantagem de reunir participantes com interesses comuns;
- **Workshops / Formação** – permite um alargamento de contactos não só entre formadores e formandos, mas também entre os próprios formandos;
- **Speednetworking** – eventos “profissionalizados”, nos quais os participantes dispõem, em média, de dois minutos e meio para explicarem aos seus interlocutores o que fazem e o que pretendem com a sua abordagem;
- **Associações / Grupos** – podem ter um carácter mais pessoal ou profissional, mas têm como base uma identificação com os seus ideais e valores;
- **Eventos sociais** – é o caso dos *cocktails* de âmbito profissional;
- **Voluntariado** – essencialmente prende-se com a resolução de “causas sociais”;
- **Ser Orador** – ter a possibilidade de falar em público e partilhar experiências e conhecimentos. Ser reconhecido como um “especialista”;
- **Escrever artigos** – não só possibilitando o aumento da visibilidade / exposição ao mercado mas também ao nível da actualização de conhecimentos;

- **Ter Mentores e ser Mentor** – receber e partilhar experiências e *know-how*, além das próprias redes de contactos;
- **Social Media** – as redes na *Web*, com um conjunto de ferramentas que permitem uma gestão eficaz e em tempo real da rede de contactos.

Falar de *networking* implica falar de *marketing* pessoal, na perspectiva de que este é um *marketing* de referências (Misner, 2000), resultante das relações que se criam e que são fortalecidas social e profissionalmente. É precisamente esta a temática a ser explorada no ponto seguinte.

## 2.3. Marketing pessoal

### 2.3.1. Conceito

A disciplina de *marketing* pessoal vai buscar “inspiração” e muito suporte à ciência do *Marketing*, pois em termos de literatura científica, há uma forte lacuna sobre esta temática.

Foi Peters (1997) quem apresentou o conceito de marca pessoal (*the brand called you*), tendo como premissa que o percurso pessoal dos indivíduos deve ser visto como uma marca. Cada indivíduo deve ser encarado como único, com características e competências que reflectam as suas vantagens competitivas pessoais e os seus factores críticos de sucesso, com vista à construção de uma reputação de confiança, que é essencial para a cooperação em trocas sociais (Wong e Boh, 2010), dado o poder do passa-palavra (*word of mouth*).

Já Montoya e Vandehey (2003) definem marca pessoal como a identidade pessoal que estimula percepções precisas e repletas de significado, junto de uma audiência, sobre os valores e as qualidades que uma pessoa representa. É a sua imagem de marca. Uma marca é constituída por vários elementos: a aparência (estilo pessoal, vestuário, ...), o comportamento (atitude e valores), as competências (pessoais, sociais e profissionais) e a diferenciação (o que a torna única). Todos estes elementos têm de ser coerentes e estar sistematizados num plano de *marketing* pessoal, de forma a tornar a marca reconhecida no mercado e ter notoriedade (ser *top of mind*).

Subjacente ao conceito de *marketing* pessoal (entendido como *personal brand*) destaca-se o conceito de reputação, que pode ser definido como os atributos que são atribuídos a um indivíduo por outras pessoas (Raub e Weesi, 1990), ou seja, trata-se de uma percepção colectiva (Anderson e Shikaro, 2008). A literatura demonstra também que as pessoas formam avaliações sobre os outros com base em informação adquirida em experiências pessoais, observação e/ou através de terceiros (*third parties*) (Anderson e Shikaro, 2008; Ferris, Blass Douglas, Kolodonsky e Traedway, 2003).

Ao nível interpessoal, há estudos que sublinham que os *third parties* que estão positivamente conectados a dois indivíduos, transmitem informação positiva de um indivíduo para o outro, reforçando a confiança deste último sobre o primeiro (Burt, 2005; Burt e Knez, 1995; Ferrin, Dirks e Shah, 2006). Uzzi (1996, 1997, 1999) sublinha a importância das referências geradas por *third parties*, através da transferência de expectativas de comportamento positivo de uma relação já existente para uma nova relação – ou seja, destaca o poder das recomendações (*endorsement*).

Importa ainda referir o papel fundamental que as tecnologias da informação e da comunicação permitem, actualmente, em termos de exposição / visibilidade pessoal. Segundo Medeiros, Bandeira, Bicho, Nunes e Soares (2010) devemos olhar para este novo mundo como uma grande oportunidade de comunicarmos o nosso

desenvolvimento, gerirmos a nossa rede de relacionamentos e mostrar os nossos progressos. Logo, trata-se de uma oportunidade de desenvolvimento da marca pessoal.

### 2.3.2. Plano de *marketing* pessoal

Neste contexto de interação constante, cada indivíduo terá o seu próprio plano de *marketing*, com um *marketing-mix* pessoal definido (Carrera, 2009), estruturado com base na sua identidade (*product*), com uma proposta de valor inerente (*price*), distribuída (*place*) e promovida (*promotion*) de acordo com os seus objectivos pessoais.

Deverá também ter presente uma análise SWOT pessoal, para ter uma percepção clara dos seus pontos fortes (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*), das oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) com as quais se pode deparar. O estilo de vida de cada um acaba por ser um reflexo da sua *personal brand* (Arruda, 2005).

Peters (1997) refere que a visibilidade da marca pessoal é o ponto de partida, através do enaltecimento do perfil pessoal e das suas competências pessoais e profissionais. Através da pertença a grupos de interesse / associações, na procura de reconhecimento público e na perspectiva de obter um efeito multiplicativo na visibilidade. A chave para a realização de uma campanha de promoção da marca pessoal é, segundo este autor, o *word of mouth*: o que dizem sobre a nossa marca todos aqueles que pertencem à nossa rede de clientes, amigos, família. E é necessário que esta campanha seja feita conscientemente, com vista à construção da reputação da marca.

### 2.3.3. Estratégias de *marketing* pessoal

Compete a cada indivíduo, no âmbito da sua estratégia de *marketing* pessoal, fazer a optimização da sua rede de contactos, adoptando determinados comportamentos, procurando satisfazer os seus objectivos e necessidades pessoais. Mackay (1997) afirma que uma rede substitui as fraquezas do indivíduo com as forças do grupo. Neste contexto, foi identificado o seguinte modelo estratégico com aplicabilidade no *marketing* pessoal:

#### **O Modelo VCP – *Visibility, Credibility e Profitability***

O Modelo VCP apresenta o processo de criação, crescimento e fortalecimento das relações pessoais e profissionais (Misner, 2000), sendo composto por três fases:

1. *Visibility* - consiste num primeiro contacto entre indivíduos, no qual se vai iniciar um processo de comunicação que cria o reconhecimento e a consciência do outro (conhecimento mútuo). É criada uma “primeira impressão”;
2. *Credibility* - entra-se na área da gestão de expectativas, na qual se pretende passar a mensagem de que se é digno de confiança, o que normalmente acontece com as referências de terceiros. Pretende-se gerar satisfação na relação, com vista a que esta se fortaleça;
3. *Profitability* – este patamar da relação já pressupõe uma relação madura, que deverá ser mutuamente compensadora, gerando benefícios para ambas as partes. O seu atingimento depende da qualidade e da frequência dos contactos.

### 2.3.4. O *networking* como ferramenta de *marketing* pessoal: *Networking you*

Definida a estratégia de *marketing* pessoal, torna-se fundamental operacionalizá-la. E é neste âmbito que se deve encarar, actualmente, o *networking* como uma das ferramentas de *marketing* mais eficazes gerando *leads*, referências, construindo relações e entregando valor, numa perspectiva de longo prazo (Misner, 2000). A capacidade individual de gerar “atração” e exposição/visibilidade exige que sejam desenvolvidas actividades através das quais os outros possam estabelecer contacto.

Importa referir algumas das actividades que são desenvolvidas no nosso País, para uma melhor compreensão da dimensão do fenómeno do *networking*: um *mix* de ferramentas ao alcance do *networker* português, algumas de base presencial, outras através de plataformas electrónicas. Mas todas elas com o mesmo intuito: promover uma marca pessoal.

#### 2.3.4.1. Participação em iniciativas e eventos de *networking*



Para ilustrar o caso das Associações de Antigos Alunos, foi escolhida a *Alumni Económicas* - do Instituto Superior de Economia e Gestão<sup>1</sup>. Criada em 1991, tem como objectivos desenvolver e estreitar, segundo os princípios do associativismo, as relações de solidariedade entre os Antigos Alunos do ISEG e fomentar o seu relacionamento com a Escola. Os membros desta associação podem contar com apoio na realização de encontros de antigos alunos e beneficiar de iniciativas de formação realizadas ao longo de cada ano, como sejam Conferências ou Seminários.

Em 2011, vai realizar-se pelo 3º ano consecutivo, um Programa de *Mentoring*, que tem uma forte componente de responsabilidade social pessoal. Profissionais com mais de 5 anos de experiência que têm a possibilidade de ser Mentores, de um máximo de 3 *mentees*, ajudando-os no desenvolvimento de uma carreira profissional e na criação de competências na área da comunicação, iniciativa, adaptação à mudança e *networking*.



O conceito *Ignite*<sup>2</sup> teve origem em Seattle, em 2006. Desde então, tem-se “espalhado” por todo o mundo, estando em Portugal desde 2009 (através da empresa *i-Match*). É um conjunto de eventos abertos à participação de todos, que giram em torno de apresentações sobre temas como inovação, criatividade, empreendedorismo ou tecnologia. Os apresentadores têm apenas 5 minutos para falar, com 20 slides que rodam automaticamente a cada 15 segundos. O seu conceito base é partilhar uma ideia, uma história, uma curiosidade, uma teoria, uma experiência, uma paixão. Declaradamente, a ideia não é vender negócios, é mesmo uma “arena pessoal”.

Está presente em <http://igniteportugal.clix.pt/>, no Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Flickr.

<sup>1</sup> Fonte <http://www.iseg.utl.pt/>

<sup>2</sup> Fonte <http://igniteportugal.clix.pt/>





O *The Network Club Portugal*<sup>3</sup>, criado em Abril de 2011, é um clube de negócios dedicado a facilitar a realização de negócios, providenciando aos seus membros a plataforma para estabelecer, fortalecer, e utilizar redes de contacto de negócio.

Parte integrante do *The Networking International*, é a plataforma para os portugueses fortalecerem as suas competências de *networking*, tanto *offline* como *online*. Os eventos são a plataforma ideal para os membros utilizarem e fortalecerem os seus relacionamentos de negócios, reforçarem ou reposicionarem as suas mensagens corporativas, diferenciando os seus produtos e promovendo os seus negócios através de características que sejam atractivas para os membros do clube.

Além do seu website (<http://www.thenetworkclub-portugal.com>), tem presença no LinkedIn, Facebook e Youtube).



O conceito TED<sup>4</sup>, criado em 1984, é um evento anual onde alguns dos principais pensadores e criadores mundiais são convidados a partilharem aquilo que mais os entusiasma. "TED" significa Tecnologia, Entretenimento e Design - três áreas de estudo que, em conjunto, modelam o nosso futuro. Na verdade, este evento é muito mais abrangente, discutindo ideias que são relevantes em qualquer área. No espírito de ideias que merecem ser espalhadas, o TED criou o programa TED<sup>x</sup>.

TED<sup>x</sup> é um programa de eventos organizados localmente que tem como objectivo proporcionar uma experiência tipo TED. As conferências TED fornecem guias de procedimentos para o programa TED<sup>x</sup>. Em Portugal existe o TED<sup>x</sup> Aveiro, Coimbra, Lisboa e Porto e onde o x significa evento TED organizado independentemente.

Cada um dos quatro TED<sup>x</sup> nacionais tem um website próprio (<http://www.tedxaveiro.com/>, <http://www.tedxcoimbra.com>, <http://www.tedxlisboa.com>, e <http://www.tedxoporto.com>,) e tem presença no LinkedIn, Facebook, Twitter e You Tube.

<sup>3</sup> Fonte <http://www.thenetworkclub-portugal.com/>

<sup>4</sup> Fontes <http://www.ted.com/>, <http://www.tedxaveiro.com/>, <http://www.tedxcoimbra.com>, <http://www.tedxlisboa.com>, <http://www.tedxoporto.com>

### 2.3.4.2. Plataformas *online*

Numa estratégia de *marketing* pessoal *online*, é fundamental ter presente alguns conceitos base, como os de *Web 2.0* e redes sociais *online*, que têm sido amplamente utilizados nos últimos anos. Representam uma segunda geração de serviços baseados na Internet sob a forma de comunidades que promovem a colaboração *online*, o *networking* e os conteúdos criados pelos utilizadores (Eikelman, 2008). No entanto, importa distinguir as dimensões dos dois conceitos, pois *Web 2.0*. é mais abrangente.

Constantinides e Fountain (2008) definem *Web 2.0*. como a colecção de aplicações *online* de código aberto, interactivas e controladas pelo utilizador, para expandir experiências, conhecimento e poder de mercado desses mesmos utilizadores, como participantes num negócio ou processo social. Segundo estes autores, existem cinco grupos de aplicações *Web 2.0*., de acordo com a sua natureza:

- 1) *Blogs*: *site* normalmente mantido por um indivíduo ou grupo de indivíduos e actualizado com entradas regulares e que por vezes surgem combinados com *podcasts* (ficheiros de *media*-áudio ou vídeo digital);
- 2) Redes Sociais: aplicações que permitem ao utilizador construir perfis pessoais acessíveis para outros utilizadores para a troca de conteúdos pessoais e comunicação;
- 3) Comunidades (conteúdo): *sites* que organizam e partilham determinado tipo de conteúdo (partilha de vídeo, de fotos, ...);
- 4) Fóruns: *sites* para a troca de ideias e informação, normalmente em torno de determinados interesses;
- 5) Agregadores de conteúdo: aplicações que permitem uma total customização do conteúdo por parte do utilizador.

No âmbito deste estudo, por plataformas *online* deverá entender-se a presença do indivíduo nas redes sociais e em comunidades, ou seja, na utilização de serviços baseados na internet que possibilitam aos utilizadores construir um perfil público e oferecem as ferramentas que tornam possível a interacção entre diferentes utilizadores, que partilham interesses, recursos e informações (Boyd e Ellison, 2007).

Assim sendo, é relevante fornecer um enquadramento com a caracterização de algumas plataformas utilizadas em Portugal, as quais devem ser entendidas como ferramentas de *marketing* pessoal, no âmbito de actividades de *networking online*.

#### Redes sociais



O *Facebook*<sup>5</sup> surgiu em Fevereiro de 2004. É um serviço social que ajuda as pessoas a comunicarem de forma mais eficaz com os seus amigos, familiares, colegas de trabalho, parceiros de negócio, ....

A rede *Facebook* possui mais de 800.000.000 de utilizadores activos, espalhados por mais de 190 países. Actualmente existem 3.982.460 utilizadores activos em Portugal.<sup>6</sup>

Tem como missão oferecer uma maior partilha e proximidade entre as pessoas que estão ligadas: permite fazer

<sup>5</sup> Fonte <http://www.facebook.com/>

<sup>6</sup> Fonte <http://www.socialbakers.com/>

comentários, trocar vídeos, jogar, partilhar fotos e organizar eventos, permitindo aos utilizadores dinamizar o seu perfil e promover a sua visibilidade na rede.

O *Facebook* registou um crescimento histórico: precisou apenas de 5 meses para “angariar” os últimos 100 milhões de utilizadores, e para angariar os primeiros 100 milhões demorou cerca de 5 anos.



*InterNations*<sup>7</sup> é uma Rede cujo acesso funciona com base em convites de membros, para assegurar que se mantenha uma comunidade de confiança. É essencialmente vocacionada para expatriados que estudem ou trabalhem em Lisboa, Porto ou Algarve (as 3 comunidades que existem em Portugal) e também para portugueses *open mind*, tendo como objectivo:

- o desenvolvimento de contactos com membros;
- a busca de informação fiável e de confiança;
- o acesso a Eventos na cidade que promova o encontro regular entre membros, para a partilha de experiências e de *networking*.

Esta rede realiza *Get Togethers* mensais e faz uma comunicação regular através do seu *website*: [www.internations.org](http://www.internations.org). Também nesta plataforma os seus membros podem procurar respostas / informação sobre necessidades específicas que tenham, no domínio pessoal e/ou profissional.



Criada em Maio de 2005, o LinkedIn<sup>8</sup> é a maior rede profissional *online*, a nível mundial, com mais de 120.000.000 utilizadores activos, em mais de 200 países. Em Portugal, existem 675.951 utilizadores<sup>9</sup>.

Foi baseada na teoria dos seis graus de separação, apresentada por Stanley Milgram (ver ponto da análise das redes sociais deste estudo). É uma poderosa ferramenta de gestão de contactos, uma montra virtual, nas palavras de Caramaz (2009) e, conseqüentemente, de *marketing* pessoal. Permite aproximar pessoas com interesses profissionais comuns, encontrar futuros parceiros de negócios, vender produtos ou serviços, procurar novos desafios profissionais, partilhar conhecimento, etc.

<sup>7</sup>Fonte <http://www.internations.org/>

<sup>8</sup> Fonte <http://www.linkedin.com/>

<sup>9</sup> Fonte <http://www.socialbakers.com/>



Criada em Setembro de 2007, esta rede social é de origem portuguesa e tem como principal objectivo mostrar os talentos nacionais e promover a sua interacção em mais de 250 cidades em 130 países. Tem cerca de 33.000 membros<sup>10</sup>. *The Star Tracker* é uma rede fechada. Os membros convidam-se uns aos outros e os responsáveis pela rede não interferem nessa selecção. Tudo para manter a rede exclusiva, segura e com valor acrescentado. Apenas é obrigatório ter nacionalidade portuguesa e ser uma pessoa com uma perspectiva global, que trabalhe no estrangeiro, ou tenha planos para trabalhar no futuro.

Os membros ajudam-se mutuamente na busca do sucesso através da partilha de conhecimentos. As regras para pertencer a esta rede estão direccionadas para a promoção de Portugal e dos seus talentos, fomentando desta forma a ligação em rede entre portugueses em Portugal e no mundo.



Criado em 2006, o *Twitter*<sup>11</sup> (<http://www.twitter.com/>) é uma rede de informação em tempo real que conecta os seus membros às últimas informações sobre determinados temas. Basta encontrar os perfis com os quais a pessoa mais se identifica e seguir as conversas.

O *Twitter* é composto por pequenas explosões de informação chamadas *tweets*. Cada *tweet* tem até 140 caracteres e conectado a cada *tweet*, há um painel detalhado que fornece informações adicionais, um contexto mais aprofundado e *media* incorporado. Pode-se contar uma história no *tweet*, ou pode pensar num *tweet* como um título e usar o painel de detalhes para contar o resto com fotos, vídeos e outros conteúdos de *media*.

## Comunidades



Criado em Outubro de 2006, o *SlideShare*<sup>12</sup> é a maior comunidade mundial para partilha de apresentações. Com 50 milhões de visitantes mensais e 90 milhões de *pageviews*, está entre os 250 sites mais visitados a nível mundial. Além de apresentações, esta plataforma também suporta documentos PDFs, vídeos e *webminars*.

<sup>10</sup> Fonte <http://www.thestartracker.com/>

<sup>11</sup> Fonte <http://www.twitter.com/>

<sup>12</sup> Fonte <http://www.slideshare.net/>

É uma excelente ferramenta para publicações de conteúdos próprios, com o intuito de promoção pessoal.

Disponível em <http://www.slideshare.net> .



### Broadcast Yourself

Fundado em Fevereiro de 2005, o *YouTube*<sup>13</sup> permite que milhões de pessoas descubram, assistam e partilhem vídeos criados originalmente. O *YouTube* oferece um fórum para que as pessoas se conectem, informem e inspirem outras, em todo o globo, e age como uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo original, pequenos e grandes.

Alguns números que nos permitem ter uma ideia da dimensão desta plataforma: mais de três mil milhões de vídeos são vistos por dia; quase 17 milhões de pessoas conectaram a sua conta do *YouTube* a pelo menos uma rede social (*Facebook, Twitter, etc*); mais de 12 milhões de pessoas estão conectadas e compartilham informações automaticamente em pelo menos uma rede social;

Os números apresentados permitem concluir que esta é uma arma de *marketing* pessoal muito poderosa e na qual valerá a pena investir, para se obter visibilidade.

Disponível em <http://www.youtube.com>.

## 3. Metodologia

Após uma revisão de literatura exaustiva, foram identificados apenas alguns estudos que focam a perspectiva pessoal no *networking*. Esta limitação acabou por se tornar uma oportunidade na operacionalização desta pesquisa, conduzindo à necessidade de um estudo exploratório, que possa contribuir para o conhecimento científico nesta matéria e, especificamente, ter *inputs* no contexto português.

### 3.1. Objectivo, tipo de estudo e estratégia metodológica

Tendo em consideração a problemática definida, este trabalho tem um objectivo de natureza exploratória. Face à pouca informação existente em termos de literatura para a realidade portuguesa, torna-se fundamental a realização de um estudo qualitativo. Deste modo, assumindo uma perspectiva construtivista, descritiva e indutiva, pretende-se explorar a ***relação existente entre os conceitos de networking e marketing pessoal***.

Somente com esta abordagem é possível apreender-se a essência do fenómeno a estudar, tendo em consideração que a realidade social é dinâmica e que interessa analisar comportamentos, reter opiniões e significados

---

<sup>13</sup> Fonte <http://www.youtube.com/>

(subjectividade), visando uma obtenção de dados o mais rica possível (pretende-se gerar detalhe de informação), que sustente uma posterior análise de conteúdos.

### 3.2. Amostragem

Foi feita uma amostragem de conveniência, que consistiu em identificar várias pessoas com um determinado perfil que lhes permitisse responder, com conhecimento de causa, às questões colocadas sobre a problemática em questão.

Foram feitos quinze convites, via *email*, para a participação no estudo, tendo-se obtido onze respostas positivas.

**Tabela 2 – Origem do contacto dos entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Origem do Contacto</b>
<b>A</b>	Entrevistado E
<b>B</b>	Entrevistado C
<b>C</b>	Contacto 1º nível na rede LinkedIn da autora
<b>D</b>	Contacto 1º nível na rede LinkedIn da autora
<b>E</b>	Entrevistado D
<b>F</b>	Contacto 1º nível na rede LinkedIn da autora
<b>G</b>	Pesquisa <i>online sobre networking</i>
<b>H</b>	Entrevistado I
<b>I</b>	Contacto 1º nível na rede LinkedIn da autora
<b>J</b>	Entrevistado C
<b>K</b>	Contacto 1º nível na rede LinkedIn da autora

Estas pessoas foram seleccionadas, após uma análise ao seu perfil, dado que se enquadram na categoria de *networkers activos*: perfil com mais de 500 contactos na sua rede *LinkedIn* (à excepção de um entrevistado que tem cerca de 300), membros de grupos *online* de *networking*; possuidores de contas activas no *Facebook* e, na sua maioria, no *Twitter*. São também participantes regulares em eventos de *networking*.

### 3.3. Método de Recolha de Dados

A recolha dos dados primários foi efectuada com vista a satisfazer as necessidades de informação sobre a temática em análise. O instrumento escolhido para a recolha de informação foi a **entrevista**, após análise das suas vantagens (interacção directa e papel activo do entrevistador, na exploração de ideias; maior aprofundamento e clarificação das questões) e potenciais inconvenientes (tempo necessário para preparação e duração das entrevistas; maior dificuldade de análise, dada a flexibilidade nas respostas; eventual parcialidade / subjectividade do entrevistador).

Quanto ao tipo de entrevista a realizar, a opção recaiu sobre a **entrevista semi-estruturada ou focada**. Este tipo de entrevista caracteriza-se pela existência de um **guião** previamente preparado, que serve de eixo de orientação na condução da entrevista, possibilitando que todos os entrevistados respondam exactamente às mesmas questões. Apesar da existência deste guião, não há rigidez quanto à ordem de colocação das questões, senda a entrevista conduzida de forma flexível, adaptando-se a cada entrevistado, e permitindo uma maior

exploração das questões e, conseqüentemente, das respostas obtidas. Em anexo apresenta-se o guião da entrevista utilizado.

Para se obter a validação do guião da entrevista foi realizado um pré-teste, junto de dois entrevistados-piloto, tendo sido feitos alguns ajustamentos de optimização das questões.

Durante o mês de Agosto e na primeira semana de Setembro de 2011, realizaram-se **onze (11) entrevistas**, das quais seis (6) foram feitas presencialmente e cinco (5) via *skype* - aplicação informática que permite aos seus utilizadores realizarem chamadas de voz e/ou vídeo sobre a Internet. A todos os entrevistados foi assegurada a total confidencialidade nos dados recolhidos.

Como complemento aos dados primários obtidos nas entrevistas, foi realizado a cada entrevistado o teste *Personal Profile Insights* – baseado no sistema de *profiling* pessoal **DISC**<sup>®</sup> (*Dominance, Influence, Steadiness e Compliance*)<sup>14</sup>, com o objectivo de aferir se há consonância nas características pessoais, no comportamento (na forma como age) e na forma como comunicam os *networkers* entrevistados e se existe algum “quadrante” que se destaque. Em anexo encontra-se a grelha utilizada para esta avaliação.

Esta metodologia permite identificar o estilo pessoal (o natural e o adaptado em contexto profissional) de cada indivíduo, consoante a sua orientação seja mais para 1) tarefas ou pessoas e 2) a sua personalidade seja mais extrovertida ou reservada.

**Figura 2 – Perfil pessoal DISC**



Estilo D - são pessoas directas, orientadas para os resultados, determinadas, pioneiras e condutoras. Tomam a iniciativa;

Estilo I - São sociáveis, inspiradores, entusiásticos e adoram trabalhar em Equipa;

Estilo S - São amáveis, orientados para o Serviço, estáveis e são pessoas em quem se pode confiar;

Estilo C - São analíticos, analisam todos os factos, têm normas elevadas e são orientados para o detalhe.

Adaptado de [www.sucessinsights.com](http://www.sucessinsights.com)

Deste modo, através da recolha de dados primários e da consulta de dados secundários (obtidos através da revisão de literatura e de várias fontes mencionadas no decorrer neste Estudo), tem-se como objectivo triangular e validar a informação recolhida.

#### 4. Análise de dados

Para a análise dos dados qualitativos obtidos nas entrevistas, foram realizados previamente os seguintes procedimentos, por cada entrevista, tal como indicado por Saunders et al. (2009): 1) gravação áudio (havendo aprovação prévia do entrevistado); 2) transcrição para documento *word*; 3) criação de uma pasta e de um ficheiro electrónico referente a cada entrevista; 4) digitalização e colocação de guião da entrevista e teste DISC na respectiva pasta.

<sup>14</sup> Fonte <http://www.sucessinsights.com/>

Seguidos os procedimentos acima referidos, foi realizado o trabalho de 1) sumarizar (consultar quadro-resumo em anexo), 2) categorizar e 3) estruturar significados, através de uma narrativa. A presente análise tem por base uma combinação dos três processos apresentados, na perspectiva de que estes se complementam.

O ponto de partida para esta análise qualitativa foi a procura da sistematização dos conceitos de *networking* e de *marketing* pessoal, com base no *feedback* obtido e tendo em conta o manancial de informação existente.

Foram recolhidos os *inputs* de **onze networkers portugueses** (dez homens e uma mulher), com idades compreendidas entre os 30 e os 52 anos. Todos com formação académica ao nível de pós-graduação ou mestrado, à excepção de um indivíduo cuja formação está ao nível da licenciatura. Todos trabalham em projectos próprios de consultoria, *coaching* ou formação, à excepção de três entrevistados, que foram seleccionados pelos seus projectos pessoais (fora da sua esfera profissional) na área de 1) empreendedorismo, 2) liderança, motivação e comunicação e 3) vendas.

*Networking* é entendido como uma **actividade voluntária** que é empreendida para **aumentar uma rede de relações**, com vista a **ter acesso a determinadas pessoas e "canais"**. É um **fenómeno de intencionalidade no relacionamento social**. Consiste em contactos intencionais, que visam criar um vínculo - com objectivos definidos.

É uma forma de conhecer a realidade que nos rodeia através das pessoas, pois conhecendo outras pessoas podemos expandir a nossa capacidade de actuação quer pela obtenção de conhecimento quer pelas parcerias que potenciamos. Significa desenvolver uma **rede de contactos e fazer a sua gestão, estabelecendo relações de confiança**, com base em **colaboração** e em **partilha**. Implica **responsabilidade** por parte dos intervenientes.

Quanto ao conceito de *marketing* pessoal, este foi definido como o **conjunto de actividades / acções** que alguém desenvolve, visando **chamar a atenção sobre si próprio e/ ou sobre o que faz**. Consiste na **criação de uma imagem**, que será passada em determinados círculos e às **capacidades** que transmitimos, bem como ao **desenvolvimento de notoriedade pessoal** numa determinada área. A imagem de marca que cada entrevistado associa a si está sistematizada na tabela seguinte.

**Tabela 3 – Imagem de marca**

<b>Entrevistado</b>	<b>Imagem de marca</b>
A	Empreendedor - se fosse uma marca, seria a de uma <i>start up</i> ;
B	Não me vejo como uma marca mas o que melhor se aproxima seria a do líder;
C	Confiante, com sentido de humor. "Desperto a curiosidade";
D	Dinamizador. Faço acontecer e faço sentir bem os outros;
E	Eco-networker;
F	Multifacetado e criativo;
G	Imagem pública – com "inteligência" (capacidade de gerar valor) e verdadeira;
H	Especialista, com uma imagem de irreverência;
I	Muito social, interactivo, disponível e credível. Uma "fonte fidedigna".
J	Determinação. Dinamismo. Independência. Informalidade. Interesse. Empenho.
K	Especialista de vendas. Bom comercial.



*Marketing* pessoal consiste numa **busca da singularidade**, de forma contínua e consciente. O acento tónico recai no que os Autores designam por **originalidade** (conceito de autoria), o que nos torna únicos - os nossos "**talentos naturais**". É um dom que produz um resultado. É uma **estratégia na prossecução de actividades para a obtenção de notoriedade**: para nos tornar apetecíveis / identificáveis (trabalhando para nós próprios: como queremos que nos vejam).

E como se relacionam estes dois conceitos? O *networking*, desencadeado de uma forma progressiva, tem impacto no *marketing* pessoal. Torna-se num **instrumento de marketing pessoal** que nos permite vendermos a quem conhecemos (o mercado possível), para criarmos oportunidades. É uma **actividade consciente, de inteligência**, que nos permite entrar no universo pessoal dos outros - na perspectiva do que podemos dar e não do que queremos pedir! É um **binómio de interacção: ter consciência da nossa marca pessoal** e de que forma podemos ser úteis a terceiros.

São **conceitos directamente relacionados e indissociáveis**. *Marketing* pessoal está 100% agregado ao *marketing* e não só ao desenvolvimento pessoal. E *networking* é uma **ferramenta ao serviço do marketing pessoal**, uma forma de valorização. Consiste numa **valorização pessoal** alicerçada, em muito, à área profissional. Ou seja, o *networking* é um **meio de concretização de um plano de marketing** pessoal, uma ferramenta ao seu serviço – ver tabela seguinte:

**Tabela 4 – O *networking* enquanto ferramenta de *marketing* pessoal**

Permite estabelecer relações, tanto num contexto pessoal como profissional;
Alarga a base de conhecimento pessoal e de recomendações (credibilidade), mas tem de ser feito com “coerência”;
"Alimenta" uma rede de contactos pessoais;
Dá visibilidade e reconhecimento pessoal;
Cria valor para o próprio indivíduo, dando aos outros - função “utilidade” e “generosidade” do <i>networking</i> ;
Do ponto de vista profissional, permite alargar a rede de contactos, potenciando as oportunidades de negócio / comerciais;
Do ponto de vista <i>online</i> permite uma presença regular na <i>internet</i> , com vista a obter uma imagem de credibilidade. É também uma forma de partilhar conteúdos e de promover a marca pessoal;
Permite despertar para a necessidade de ter uma rede mais heterogénea. Não só através das plataformas sociais mas também na participação e organização de eventos.
É o melhor veículo para ter acesso a informação e recursos é a detenção de boas redes de contactos;
Está directamente relacionado com o desempenho profissional e o reconhecimento - na construção de uma reputação.

Na sua maioria, os entrevistados desenvolvem actividades de *networking* desde meados dos anos 2000. Alguns deles ficaram despertados para este fenómeno mais recentemente, desde 2009. Há um entrevistado que se destaca por desenvolver actividades há bastante mais tempo – desde 1985, face à sua condição profissional à data (jornalista).

São várias as motivações e razões apresentadas pelos entrevistados, no desenvolvimento de actividades de *networking*. Estas estão listadas na tabela seguinte.

**Tabela 5 – Razões para ser *networker***

Por ser empreendedor e por promover acções de voluntariado e de responsabilidade social;
Por utilizar o <i>networking</i> como uma ferramenta em relacionamentos sociais, como forma de promoção de actividades pessoais;
Por gostar de "semear" relações! E ser uma pessoa confiável, "inspiradora", com objectivos definidos e com capacidade de análise;
Pela disposição para conhecer pessoas, promovendo iniciativas próprias ou participando em actividades de terceiros. E pela predisposição natural para ouvir;
Por gostar de partilhar: conhecimento e actividades;
Por ter noções do que é <i>networking</i> e efectuar-lo em consciência de forma estruturada nas redes sociais;
Porque a profissão assim o exige - pela vertente da comunicação;
Porque todos somos <i>networkers</i> , mas algumas pessoas não têm essa consciência. Uma rede de contactos é um factor crítico de sucesso, pois através dela promovem-se interacções e partilha de conhecimento;
Porque gosto de me relacionar com pessoas e de partilhar, por oposição aos "tubarões" à caça de cartões. Sou "protagonista" nas redes sociais e tenho a atenção das pessoas;
Porque adoptei a filosofia de contribuir e acrescentar valor de forma holística para a vida das pessoas com quem contacto. E transfiro conhecimentos desta área na minha actividade;
Porque construí uma cadeia de contactos pessoais, que me permitem chegar sempre a alguém através da minha rede. Posso "intermediar" contactos, através dos contactos que já tenho amadurecidos.

Ao nível de formações específicas sobre *networking*, foram indicadas muito poucas, à excepção de alguns *workshops*. Verifica-se que, na sua maioria, há uma aprendizagem *learning by doing* e na base do indivíduo auto-didacta. Foi também referenciada a importância da informação / formação recolhida através das redes sociais (com a partilha dentro da própria rede de contactos) e na participação em eventos de *networking*. Ao nível de formação formal, embora não específica, foram indicadas as seguintes áreas (transversais): técnicas de negociação, gestão de pessoas, gestão de negócios e falar em público.

No que diz respeito a competências, características, valores e perfil pessoal de um *networker*, foram listados os seguintes:

**Tabela 6 - Competências em *networking***

Ter motivação, interesse e uma grande satisfação pessoal;
Ser informaticamente letrado (por oposição a iletrado) e com capacidade de estabelecer contactos desde o zero com outra pessoa e de falar frente-a-frente sobre si e sobre a sua actividade, de uma forma resumida e rápida;
Ser bom comunicador, ter à vontade em contextos de grupos e domínio "técnico";
Ter educação, cultura <i>small talk</i> e ser bom ouvinte;
Ser observador. O facto de ser formador também pode ser uma mais;
Ser "social";
Ter "curiosidade" pelas pessoas - enquanto fonte de conhecimento;
É algo inato, mas ter gosto em partilhar, sem ter a preocupação de obter retorno imediato;
Ter interesse genuíno pelas pessoas;
Possuir competências de mentalidade, competências inatas que ajudam (traços de personalidade) e competências adquiridas formalmente;
Ser comercial (profissionalmente falando).

**Tabela 7 - Características pessoais de um *networker***

Afável	Empreendedor
Altruísta (2)	Especialista
Aparência - imagem	Extroversão (4)
Bom ouvinte (3)	Gostar de contribuir para os outros sem esperar retorno imediato
Bom profissional	Gosto pelo trabalho em grupo/rede
Capacidade de adaptação	Honesto
Capacidade de falar em público	Humilde
Capacidade de observação	Interesse pelas pessoas
Capacidade de reflexão	Intuitivo
Capacidade de usar ferramentas informáticas	Irreverência
Comunicador (4)	Observador
Confiança (3)	<i>Open mind</i>
Consciência de não tentar vender em todos os contactos	Optimista
Consistência e coerência	Organizado
Credível (2)	Ousado
Cultura de abundância	Respeito
Cupido relacional - gosto de fazer ligações, de construir	Social (4)
Dinâmica (3)	Ter assunto
Disponibilidade	Vaidade social - Reconhecimento

**Tabela 8 – Valores pessoais de um *networker***

Acrescentar valor (2)	Humildade (3)
Alteridade	Imagem - apresentação cuidada
Altruismo	Integridade (2)
Autenticidade (3)	Liberdade (dar espaço)
Boa atitude perante os aspectos informais das relações	Manter-se informado e actualizado
Capacidade de falar em público	Mobilidade - para ser visto
Capacidade de usar ferramentas informáticas	Multicultural
Coerência (2)	Ousado
Conhecimento	Respeito (3)
Consistência (2)	Responsabilidade
Cortesia	Saber partilhar
Credibilidade (2)	Sentido de ética
Dedicação	Ser isento
Elevada auto-estima	Ser previsível
Extroversão (2)	Ser verdadeiro
Focus nos outros	Sinceridade (3)
Gosto por ajudar (3)	Ter olho - ajuizar
Honestidade (3)	Transparência (2)

Tendo sido realizado um *Personal Profile*, recorrendo à metodologia DISC, para aferir eventuais semelhanças em termos de perfis comportamentais, constata-se que há uma homogeneidade no resultado. Tanto ao nível natural, como adaptado (em ambiente profissional), constata-se que, a maioria dos *networkers* entrevistados, se posiciona no quadrante I (*Influence*), ou seja, são indivíduos orientados para as pessoas, que prezam as relações e o reconhecimento social e com um elevado nível de extroversão, sendo verdadeiros agentes de influência e de persuasão. São os designados *hubs* (conectores), tal como mencionado no enquadramento teórico deste estudo.

**Tabela 9 – Resultados perfil pessoal DISC**

Entrevistado	Natural	Adaptado
1	I	D
2	I	C
3	I	I
4	D	I
5	C	S
6	I	I
7	I	I
8	I	I
9	S	I
10	I	S
11	I	I

Reconhecendo-se que pode existir uma motivação pessoal e/ou profissional no desenvolvimento das actividades de *networking*, nos casos analisados verificou-se um predomínio de situações de interesses “mistos”.

**Tabela 10 – Motivações em fazer *networking***

Profissionais	Pessoais
	Empreendedorismo. Reconhecimento. Fazer crescer a minha rede (aumentar o seu valor).
Dar a conhecer as minhas capacidades e conhecer o mercado em constante movimento.	Ter contacto com pessoas que possam melhorar o meu projecto pessoal/clube e formar parcerias mas também ter membros e comunicar com eles de uma forma fácil. Parte da motivação que dou aos outros é através de actividades que faço com sucesso e que servem de exemplo. Esta é uma componente muito importante.
Gerar leads e ajudar 3ºs, por ex. AID Global - Acção para a integração e desenvolvimento global.	
Comerciais: Fazer com que os meus serviços sejam requeridos <i>Solving</i> : Ter solução para os problemas do dia-a-dia à distância de um telefonema, <i>email</i> ou <i>chat</i>	Obter novos contactos pelo simples prazer de conviver
Não é premeditado, mas acabam por surgir alguns contactos profissionais pela exposição que se tem e pelo que os outros membros das nossas redes sabem de nós.	É uma motivação essencialmente pessoal, para acompanhar o que se passa à minha volta. É uma questão de actualização.
Aumentar a carteira de clientes. Criar oportunidades. Ter soluções para diferentes necessidades profissionais.	Conhecer pessoas – curiosidade comportamental
Desenvolvimento de negócios: marketing, estratégia digital, consultoria e formação.	Realização pessoal
	Captação de novos projectos
a. Recomendações; b. Novos negócios; c. Novas oportunidades; d. Crítica construtiva; e. Parcerias; f. Visibilidade	a. Sentimentos de participação e camaradagem b. Conselhos c. Informação nova
	Reconhecimento e partilha de informação

Também ao nível de benefícios se pode constatar que as actividades de *networking* proporcionam benefícios efectivos no plano pessoal e/ou profissional.

**Tabela 11 – Benefícios das actividades de *networking***

<b>Profissionais</b>	<b>Pessoais</b>
	Acesso a informações e a pessoas: "intelligence"
Mais oportunidade de apresentar propostas de trabalho para a empresa que trabalho.	Tenho conseguido angariar mais pessoas para o meu projecto, mais clubes e estabelecido um padrão de excelência (que associo ao meu exemplo).
Mais de 40% de negócio anual gerado à volta de referências. Possibilidade de dar provas sobre competências profissionais.	
Clientes directos do trabalho de divulgação <i>online</i> . Clientes de recomendação (formação). Clientes de eventos (Aerlis). Eventos divulgados pela rede de contactos em exclusivo. Problema: Muito baixa rentabilidade para o tempo investido. Poucos benefícios de curto prazo.	Conhecidos que se tornam amigos e com quem me dá prazer privar.
São residuais, mas nalguns casos recebo <i>leads</i> .	Conhecer novas pessoas, pois os relacionamentos contam. O poder está no lado das pessoas!
80% - Geração de negócio. Partilha de contactos com parceiros potenciando o seu negocio. Leads comerciais.	20% -Conhecer pessoas fantásticas que me inspiram a ser uma pessoa melhor
O meu percurso profissional, a forma como evoluiu e as empresas que criei.	Visibilidade
Convites para participação em eventos e palestras, como orador; colaboração com a imprensa; convite para ser docente em 2 pós-graduações, uma sobre marketing digital e outra sobre marketing e empreendedorismo.	Crescimento pessoal e reforço da notoriedade da minha marca pessoal, desde 2009.
Novos negócios e, actualmente, reconhecimento do mercado enquanto especialista das redes sociais.	Algum protagonismo...
a.Novos negócios b.Informação competitiva c.Visibilidade e reputação.	Sentimento de pertencer a um colectivo
Novos negócios. Convite para integrar uma Associação de Vendas, sem fins lucrativos, face ao reconhecimento que tive enquanto especialista.	Visibilidade

São várias as actividades promovidas pelos entrevistados, nomeadamente:

**Tabela 12 – Actividades de *networking* promovidas**

Na área do empreendedorismo e da inovação: <i>TED Lisboa</i> e <i>Beta-i talks</i> , por exemplo;
Conferências, formações, apresentações e campeonatos <i>Toastmasters</i> ;
Organização mensal de um "clube de negócios", com uma componente de formação e de <i>networking</i> : em média, 14 membros e 30 convidados. Acções em parceria com Câmaras de comércio, normalmente 1/trimestre. Encontros semanais do BNI. Formações com parceiros: ANJE, ACL, AERLIS, APEF;
Almoços de <i>open networking</i> , Clube de empresários da área da exportação e <i>workshops de marketing</i> pessoal, redes sociais, entre outros. A nível <i>online</i> , criação de Grupos no <i>Linkedin</i> , com a promoção regular de algumas "discussões" sobre diversos temas;
Actividades na natureza: caminhadas, ... E "discussões" em fóruns nas redes sociais;
Encontros mensais da <i>JCI Portugal</i> , focando aspectos como apresentações e empreendedorismo; acções de formação específicas ( <i>personal branding</i> e redes sociais);
Conferência sobre <i>Networking</i> , a realizar no final de Setembro de 2011;
<i>Blog</i> sobre <i>marketing</i> , com presença em várias redes sociais e em grupos (10.194 fãs no <i>Facebook</i> , 3.410 seguidores no <i>Linkedin</i> , 1.340 seguidores no <i>Twitter</i> ) e com um canal no <i>You Tube</i> . A nível académico, como professor em duas pós-graduações e na área da formação. Brevemente, a publicação de um livro;
<i>Workshops</i> sobre <i>Linkedin</i> e a escrita de um livro sobre esta plataforma; organização do Dia Mundial das Redes Sociais (2010 e 2011); estudo sobre <i>Linkedin</i> em Portugal (2010 e 2011); parcerias com Associações e Câmaras de Comércio;
Iniciativas promovidas especificamente para clientes;
Escrita de artigos semanais em <i>blog</i> de vendas (pessoal), com 250 <i>followers</i> ; grupo no <i>Linkedin</i> sobre vendas; organização de alguns eventos e captação de patrocínios para uma Associação.

Todos os entrevistados apresentam um *mix* de ferramentas de *networking* integrando a área online e a presencial, como se pode observar pelo detalhe apresentado na tabela seguinte.

**Tabela 13 - Ferramentas de *networking* utilizadas**

<i>Online</i>	<i>Offline</i>
Perfis nas principais redes sociais – <i>Facebook, LinkedIn, Twitter, Xing, Yen, SmallWorlds</i> . Utilização de <i>Slideshare e YouTube</i> .	Todos os eventos que organizo. <i>Ignite, ...</i>
<i>Facebook</i> – perfil pessoal + actividades de comunicação e motivação em grupos e páginas várias <i>LinkedIn</i> – perfil pessoal e documentação da minha actividade de forma mais profissional + actividades <i>Twitter</i> – actividades mais relevantes <i>Blogs</i> – actividades da organização que me envolvem	Apresentações Jantares de associações <i>Ignite</i> <i>TED<sup>x</sup></i> Reuniões de <i>networking</i> (mas não <i>speednetworking</i> )
<i>Blog. Site</i> . Perfil no <i>LinkedIn, Facebook, StarTracker E-cademy e YEN</i> . Participação em discussões de Grupos <i>online.Newsletter</i> mensal	Cartão de visita. Eventos criados em parcerias com Associações. <i>Speednetworking</i> . Clube de negócios da minha empresa (encontro mensal).
Site próprio. Perfil no <i>LinkedIn, Twitter, Facebook</i> e todas as outras redes residuais	Participação em <i>Ignite, Internations, TED<sup>x</sup></i> , eventos das Câmaras de Comércio e associações empresariais.  Imprensa: Artigos de opinião e técnicos
Perfil no <i>LinkedIn</i> , bem como a criação de eventos e grupos nesta plataforma. <i>Slideshare e Vimeo</i> .	Eventos, Almoços,...
Perfis nas principais redes sociais – <i>Facebook, LinkedIn, Twitter, Google +</i> ; participação em discussões de grupos. <i>Blog</i> (pouco actualizado, apenas como repositório)	Cartões Pessoais. Presença em diferentes eventos ligados às áreas de inovação e tecnologia - <i>Ignite, TED<sup>x</sup></i> , feiras, ...
<i>LinkedIn, Facebook</i> . Tenho 2 <i>sites</i> em meu nome.	Sou Autor e tenho a minha marca pessoal. Frequento eventos.
Perfil no <i>LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, Startracker e Plaxo</i> ; criação de grupos e participação em fóruns nas redes sociais;	Participação em eventos: <i>Ignite, Social Media Day, Marketing Show, Upload Lisboa</i> . Enquanto docente em pós-graduações, faço também <i>networking</i> com os meus alunos e claro, tenho um cartão de visita "diferenciador" que remete para o meu blog.
Perfis nas principais redes sociais – <i>Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+</i> . Grupo no <i>LinkedIn. Slideshare</i> .	Participação em Eventos: <i>TED<sup>x</sup>, Ignite</i> . Encontros <i>JCI e Toastmasters</i> . a nível de voluntariado: organização de formações.
<i>LinkedIn, Facebook, Newsletter</i> e Ferramenta Electrónica de Gestão de Contactos.	<i>Ignite, Speednetworking</i> , Almoços-debate, <i>cocktails</i> , inaugurações e algumas Palestras.
Perfil no <i>LinkedIn, Twitter, Facebook, Star Tracker. Blog</i> pessoal.	Organização de Eventos - ciclos de conferências. Membro do American Club. Participante no <i>Ignite</i> . E, claro, o cartão de visita.



## 5. Conclusões, limitações e direcções de pesquisa futura

### 1.1. Conclusões

Este estudo exploratório consistiu no desafio de procurar entender *qual é a relação existente entre os conceitos de networking e de marketing pessoal (personal branding)*, no contexto português, através da condução de onze entrevistas.

Assim sendo, foi desenvolvido *a priori* um trabalho a nível conceptual. *Networking* foi definido como um processo deliberado de construção, alimentação e capitalização de uma rede dinâmica de contactos com potencial de impactar positivamente a vida profissional ou aspectos de carácter mais pessoal. Tem como objectivo a promoção da marca pessoal (integrada numa estratégia de *marketing* pessoal), junto de uma rede de contactos, visando alcançar uma maior visibilidade e reconhecimento social do indivíduo que se promove, e que o faz de uma forma consciente e planeada. O *networking* tem sido utilizado como ferramenta de marketing pessoal, desde meados dos anos 2000.

Relativamente à existência de um plano de *marketing* pessoal, foi conscientemente reconhecida a sua importância, ainda que nem sempre exista formalmente “no papel”. Quanto à definição de objectivos, neste âmbito, estes são estabelecidos nalguns casos apenas a nível profissional (por ex, ao nível dos negócios que gerem), mas noutros casos há uma aposta forte a nível pessoal (com o intuito da obtenção de visibilidade e, consequentemente, de notoriedade).

Ao nível da existência de uma análise SWOT pessoal, constata-se também que esta nem sempre existe de uma forma muito estruturada, mas em todos os casos estudados há uma noção de quais são os caminhos a seguir, dada a facilidade em seguir essa via (forças) / vantagens (oportunidades) e de quais são os caminhos adversos a evitar (face a ameaças detectadas ou a pontos fracos a melhorar).

Em termos do perfil pessoal do *networker*, foram identificadas várias competências (comunicação, educação, observação, comerciais e sociais, entre outras), características pessoais (ser extrovertido, social, comunicador, bom ouvinte, ter confiança, ser credível, credível e dinâmico) e valores pessoais (autenticidade, a honestidade, a humildade, o gosto por ajudar, o respeito e a sinceridade). Através do recurso ao sistema de *profiling* pessoal DISC® foi também possível constatar que estes *networkers* têm, na maioria dos casos, uma clara orientação para as pessoas e têm uma personalidade extrovertida – podendo ser apelidados de influenciadores, ou *hubs* (conectores), tal como apresentados no capítulo da teoria das redes.

Foram apresentadas motivações pessoais (visibilidade / “aparecer e ser visto” e obtenção de reconhecimento) e profissionais (geração de *leads* / obtenção de mais negócio) no desenvolvimento e na participação em acções de *networking* e verifica-se que ambas co-existem na maioria dos casos estudados.

Todos os entrevistados apresentam um *mix* de iniciativas presenciais (muito à base da participação em eventos de renome: *Ignite e TED*, por ex..) e *online*, embora com um claro destaque para estas últimas, muito baseadas em perfis nas redes sociais (*Linkedin, Facebook, Twitter, Star Tracker*) e na sua dinâmica de partilha de informação e de participação em grupos de interesses. Também ao nível da partilha de conteúdos próprios em comunidades como o *Slideshare* ou *You Tube* há uma preocupação evidente. Denota-se um esforço de promoção de iniciativas próprias e não só na participação em iniciativas de terceiros, com destaque para acções de empreendedorismo e de voluntariado que acabam por conseguir um efeito “alavanca” junto das redes pessoais destes *networkers*.

Em jeito de síntese, as questões de investigação que se colocaram evidenciaram que:

- (1) o *networking* é utilizado, consciente e objectivamente, como ferramenta de *marketing* pessoal;
- (2) os indivíduos têm uma clara noção da importância da sua marca pessoal (*personal brand*);
- (3) existem várias motivações, pessoais e/ou profissionais (na maioria dos casos, ambas), subjacentes ao desenvolvimento das actividades de *networking*;
- (4) há características, competências e valores pessoais que podem ser associados ao perfil pessoal de um *networker*;
- (5) os indivíduos criam, mantêm e actualizam as suas redes pessoais para atingirem determinados objectivos;
- (6) existem benefícios reais que os *networkers* têm retirado das suas actividades, tanto a nível pessoal como profissional, de acordo com as suas motivações;
- (7) existem várias ferramentas de *networking* (presenciais e *online*) utilizadas por *networkers* portugueses.

## 1.2. Limitações

A nível académico verificou-se a existência de uma reduzida literatura sobre a problemática apresentada. Especificamente do ponto de vista do nosso país, apenas muito recentemente começaram a surgir os primeiros estudos científicos sobre *networking*, muito embora ainda do ponto de vista de *business networking* e não de *networking* pessoal. No que concerne à área de *marketing* pessoal, esta lacuna torna-se ainda mais evidente, pelo que houve a necessidade de transpor para um nível de análise pessoal, alguns dos conceitos utilizados no domínio da ciência do *marketing*.

Ou seja, do ponto de vista do suporte documental e teórico houve este condicionalismo e uma maior necessidade de procurar “produzir” informação que respondesse às questões colocadas. Surgiu assim a necessidade do desenvolvimento de um estudo qualitativo e de carácter exploratório, para tentar captar a realidade portuguesa do fenómeno do *networking pessoal*, existindo uma noção das suas próprias limitações e condicionalismos (questão da generalização, validação e fiabilidade dos dados).

Pode ainda ser apontado como limitação o facto de estar a ser considerada uma amostra de de conveniência, isto é, 1) alguns entrevistados foram seleccionados por fazerem parte da rede de contactos pessoal (*LinkedIn*) da autora (princípio da proximidade) e, 2) ainda que não tenha existido uma segmentação nesse sentido, destes estarem muito concentrados em termos profissionais em áreas de consultoria, *coaching* e formação (princípio da auto-semelhança).

## 1.3. Futuras pesquisas

Este estudo representou uma primeira vaga de informação qualitativa, que poderá servir de ponto de partida para um estudo quantitativo, com um alcance sobejamente maior em termos de:

- amostra, não estando limitada a uma segmentação feita com base apenas numa rede pessoal. Pode ser interessante abarcar várias redes sociais *online* ou membros de alguns dos projectos presenciais apresentados;
- áreas de actividade, para além das que foram consideradas neste estudo (predomínio da consultoria, *coaching* e formação) - pode ser relevante fazer uma abordagem sectorial.

## 6. Bibliografia

### Artigos e Livros

- Anderson, C. e Shirako, A. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior? *Journal of Personality and Social Psychology*, 94: 320–333.
- Arruda, W. (2003). An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers. Disponível online em [www.reachcc.com](http://www.reachcc.com).
- Barabási, A.L. (2003). *Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume.
- Barreira, V. (2010). Potencialidades do *Networking* para a Educação, Cidadania e Valores no Terceiro Sector. *Revista Exit*. Ano 7, nº25, Jul/Dez. 34-35.
- Borgatti, S. P. e Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49(4): 432–445.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*: 241-258. New York: Greenwood.
- Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, 210-230.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. New York: Oxford University Press.
- Burt, R. S. (2007). Secondhand brokerage: Evidence on the importance of local structure for managers, bankers, and analysts. *Academy of Management Journal*, 50: 119–148.
- Burt, R. S. e Knez, M. (1995). Kinds of third-party effects on trust. *Rationality and Society*, 7: 255–292.
- Caraméz, R.P. (2009). *Rentabilize a sua presença online*. Edição de Autor.
- Carrera, F. (2009). *Networking – Guia de Sobrevivência Profissional*. Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0. - O que não pode ignorar*. Edições Sílabo.
- Constantinides, E. e Fountain S. J., (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No.3, 231-244.
- Cross, R. e Thomas, R. J. (2008). How Top Talent Uses Networks and Where Rising Stars Get Trapped. *Organizational Dynamics* 37, 165-180.
- Darling, D. (2003). *The networking survival guide: get the success you want by tapping into the people you know*. McGraw-Hill Professional.
- Eikelman, S., Hajj, J. e Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting form the threat, *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 3, pp 293-295.
- Ferrin, D. L., Dirks, K. T. e Shah, P. P. (2006). Direct and indirect effects of third-party relationships on interpersonal trust. *Journal of Applied Psychology*, 91: 870–883.

- Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W. e Treadway, D. C. (2003). Personal reputation in organizations. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science*: 211–246. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Forret, M. L. e Dougherty, T. W. (2001). Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. *Group and Organization Management*, 26, 283–311.
- Forret, M. L. e Dougherty, T. W. (2004). *Networking* behaviors and career outcomes: Differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 419-437.
- Gitomer, J. (2008). *O Livro Negro do Networking – 6,5 Recursos para utilizar com sucesso na sua rede de relacionamentos*. MBooks.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Ibarra, H. e Hunter, M. (2007). How leaders create and use networks. *Harvard Business Review*. 40-47.
- Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. New York: Free Press.
- Mackay, H. (1997). *Dig Your Well Before You're Thirsty: The Only Networking Book You'll Ever Need*. Currency Doubleday.
- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today*, 1(1), May, 60 – 67.
- Misner, I. R. Ph. D. e Davis, R. (1998). *Business by Referral – A sure way to generate new business*. Bard Press. Austin Texas.
- Misner, I. R. Ph. D. e Morgan, M.A. D. (2000). *Masters of Networking – Building relationships for pocketbook and soul*. Bard Press. Austin Texas.
- Medeiros, A., Bandeira, G., Bicho, L., Nunes, N. e Soares, N. (2010). *Marketing pessoal – És um Produto de Sucesso?* Media Books.
- Montoya, P. e Vandehey, T. (2003). *The Brand Called You: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand* - Santa Ana, CA: Personal Branding Press.
- Nahapiet, J. e Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242–266.
- Nasbitt, J. (1988). *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. Grand Central Publishing.
- Podolny, J. M. e Baron, J. N. (1997). Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace. *American Sociological Review*, 62: 673–693.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Issue 10, August/September.
- Raider, H. J. e Burt, R. S. (1996). Boundaryless careers and social capital. In M. B. Arthur, e D. M. Rousseau (Eds.), *The boundaryless career* (187–200). New York: Oxford University Press.
- Raub, W. e Weesie, J. (1990). Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects. *American Journal of Sociology*, 96: 626–654.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Ruffolo, C. (2003). *Network You Way to Success - Charles Ruffolo's guide to the power of Networking*. EPLÚ Management Support.

- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. 5<sup>th</sup>Ed. Pearson Education Limited.
- Shepherd, I. D. H. (2005). Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*. 21: 589-606.
- Sonnenberg, F. K. (1990). The Professional (And Personal) Profits of Networking, Training and Development *Journal* 44(9), 55:60.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61: 674–698.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42: 35–67.
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing. *American Sociological Review*, 64: 481–505.
- Uzzi, B. e Dunlap, S. (2005). How to Build Your Network. *Harvard Business Review*. 83 (12). 53-60.
- Vitberg, A. (2010). Developing Your Personal Brand Equity. *Journal of Accountancy*. New York: Vol. 210, Iss. 1; 42-46.
- Wasserman, S. e Faust, K. (1999). *Social Network Analysis: methods and applications*. Cambridge University Press. Structural analysis in social the social sciences series.
- Wolff, H. G. e Moser, K. (2008). Differential Effects of Networking on Career Mobility. *The Academy of Management Proceedings*. 6pgs.
- Wolff, H. G. e Moser, K. (2008). Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study. *American Psychological Association*.
- Wong, S. e Boh, W.F. (2010). Leveraging the ties of others to build a reputation for trustworthiness among peers. *Academy of Management Journal*. Feb., Vol. 53, No. 1, 129–148.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd.). Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Zaheer, A., Gözübüyük R. e Milanov, H. (2010). It's the connections: the network perspective in interorganizational research. *Academy of Management Perspectives*. February. 62-77.

## **Websites**

*(accedidos em Agosto de 2011)*

- |   |   |
|---|---|
| <a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>             | <a href="http://www.tedxaveiro.com/">http://www.tedxaveiro.com/</a>                           |
| <a href="http://igniteportugal.clix.pt/">http://igniteportugal.clix.pt/</a> | <a href="http://www.tedxcoimbra.com/">http://www.tedxcoimbra.com/</a>                         |
| <a href="http://www.internations.org/">http://www.internations.org/</a>     | <a href="http://www.tedxlisboa.com/">http://www.tedxlisboa.com/</a>                           |
| <a href="http://www.iseg.utl.pt/">http://www.iseg.utl.pt/</a>               | <a href="http://www.tedxoporto.com/">http://www.tedxoporto.com/</a>                           |
| <a href="http://www.linkedin.com/">http://www.linkedin.com/</a>             | <a href="http://www.thenetworkclub-portugal.com/">http://www.thenetworkclub-portugal.com/</a> |
| <a href="http://www.slideshare.net/">http://www.slideshare.net/</a>         | <a href="http://www.thestartracker.com/">http://www.thestartracker.com/</a>                   |
| <a href="http://www.socialbakers.com/">http://www.socialbakers.com/</a>     | <a href="http://www.twitter.com/">http://www.twitter.com/</a>                                 |
| <a href="http://www.ted.com/">http://www.ted.com/</a>                       | <a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a>                                 |

## 7. Anexos

### Anexo 1 - Guião da Entrevista



Instituto Superior de Economia e Gestão  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

*Esta Entrevista é realizada no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing da Entrevistadora, no ISEG, sob Networking e Marketing Pessoal. Dado que se trata de um Estudo exploratório, o recurso à Entrevista visa captar a realidade de cada Entrevistado: as suas experiências, opiniões e actividades desenvolvidas enquanto Networkers. Seja o mais pormenorizado possível. Sempre que seja necessário um enquadramento temporal nas suas acções de Networking, o Entrevistado deve reportar-se aos últimos doze meses.*

*[A Entrevistadora agradece desde já a colaboração e disponibilidade dos Entrevistados, garante a confidencialidade na informação recolhida e solicita autorização para a gravação da Entrevista.]*

<b>Nome do Entrevistado:</b>
<b>Data e Hora:</b>
<b>Meio utilizado: (pessoal ou skype)</b>
<b>Actividade Profissional:</b>
<b>Habilitações:</b>
<b>Idade:</b>

1. O que entende por Networking e *Marketing* Pessoal e de que forma estão relacionados estes conceitos?
2. Possui um Plano de *Marketing* Pessoal? Pode concretizar com acções / iniciativas?
3. E ao nível de análise SWOT pessoal? Se a tem definida, pode detalhar?
4. O Networking é para si uma ferramenta de *Marketing* Pessoal? Porquê? Detalhe.
5. Pensando em si como uma Marca, qual considera ser a “imagem de marca” que transmite?
6. Há quanto tempo se dedica de forma estruturada / consciente à actividade de Networking?
7. Quantas horas/semana dedica, em média, a esta actividade?
8. Por que razão se considera um Networker?
9. Quais as competências que julga ter, para esse efeito?
10. Tem formação específica sobre essa temática? Qual?
11. Identifique 5 características pessoais que considera ter e que fazem de si um (bom) Networker?

***Pedido para realização de Teste – Metodologia DISC***

12. Quais são os valores pessoais que um Networker deve ter? Identifique 5.

13. Pensando na sua actual Rede de Contactos, quais foram as acções que desenvolveu na sua criação?

14. Como faz a gestão da sua Rede de Contactos (manutenção)?

15. Ao nível da captação de novos contactos para a sua Rede (expansão), quais são os seus critérios de selecção?

16. Quais são as suas principais motivações/objectivos ao fazer Networking?

- ✓ Profissionais
- ✓ Pessoais

17. Quais os benefícios reais que tem retirado das suas actividades de Networking? (profissionais e/ou pessoais...)

- ✓ Profissionais
- ✓ Pessoais

18. Promove activamente iniciativas de Networking ou apenas participa em iniciativas de 3ºs? Se promove, ilustre as iniciativas.

19. Que tipo de ferramentas / técnicas utiliza na sua actividade de Networker? *Online e/ou presencial*. Detalhe ao máximo cada uma delas.

20. De que forma se mantém actualizado, quanto a novas iniciativas, estudos, tendências, ...?

21. Deseja fazer algum comentário adicional sobre as temáticas apresentadas?

22. Deseja fazer alguma sugestão?

**Muito obrigada pela sua colaboração!**

## Anexo 2 - Quadro-Resumo das entrevistas realizadas

Questões			1	2	3
1	Conceitos Networking e Marketing Pessoal		Networking é uma actividade voluntária que é empreendida para aumentar uma rede de relações, com vista a ter acesso a determinadas pessoas e "canais". Marketing Pessoal consiste na criação de uma imagem, que será passada para determinados círculos. É uma espécie de "esquizofrenia social". Desta forma, os 2 conceitos estão relacionados.	Networking é uma forma de conhecer a realidade que te rodeia através das pessoas. Todos têm ocupações e interesses diferentes e conhecendo outras pessoas podemos expandir a nossa capacidade de actuação quer pela obtenção de conhecimento quer pelas parcerias que potenciamos. Marketing pessoal é o conjunto de actividades que permite transmitir o que a pessoa faz através de vários meios e usando várias técnicas. Networking é uma das vertentes do marketing pessoal. A criação de cartões de visitas personalizados, um site ou blog diferente, seminários publicitários recorrentes, etc podem ser outras vertentes de transmissão de uma imagem pessoal e que complementam o networking (ou vice-versa).	Networking significa fazer uma gestão de contactos e estabelecer relações de confiança. Não só tendo em vista oportunidades profissionais, mas também ao nível da realização pessoal. Marketing Pessoal tem a ver com a imagem e as capacidades que transmitimos; trabalhar para nós próprios: como queremos que nos vejam. É um binómio de interação: ter consciência da nossa marca pessoal e de que forma podemos ser úteis a 3os.
2	Plano de Marketing pessoal		Não tenho, pois não faço esforços activos para me promover.	Não, mas tenho um plano de marketing para o Clube/Projecto que envolve a minha actuação como líder. Estas acções envolvem o uso do youtube e facebook para salientar e dar a conhecer as minhas actividades como responsável europeu e mostrar a amplitude do programa a todos os membros da europa. Quando se transmite energia e entusiasmo num video, o que estamos a dizer é que gostamos do que fazemos e muitas pessoas poderão entender que o podem fazer também. Abrem-se novas portas no imaginário de todos. O networking fica em plano secundário e como um meio de chegar a diferentes áreas da nossa sociedade. Muitas vezes sem haver um planeamento concreto de com que se pretende estabelecer um contacto, chega-se a abrir horizontes que nunca tinham sido planeados.	Sim, definido numa perspectiva profissional, na qual o networking é uma estratégia para gerar leads baseadas em confiança. Tem muito a ver com o "aparecer e ser visto", em iniciativas próprias e de 3ºs.
3	Análise SWOT pessoal		Também não.	Não de forma estruturada. Penso bastante nas áreas que me sinto mais confortável e como as posso usar para melhor enviar a mensagem pessoal. Quando elas aparecem, sei como agir. As fraquezas são alvo de preocupação e de tentativa de encontrar meios de as eliminar/mitigar de modo a não ser "alvejado". As oportunidades e ameaças... embora não sejam factores que me preocupem, dou por mim a verificar que líderes ou que pessoas podem atingir um estatuto ou visibilidade tal que me afastem da imagem já consegui. Não existem acções a esse nível.	Sim. Pontos fortes a confiança (baseada em conhecimentos e na formação base e também no bom senso). Sou uma pessoa prática que ajuda a "fazer acontecer" e o gosto por trabalhar com pessoas, promovendo bom ambiente. Pontos fracos: não ser tão assertivo quanto desejável. Oportunidades: aprendizagem contínua e o desenvolvimento de competências - pensar "fora na caixa", com vista ao desenvolvimento pessoal e do negócio, logo, num contexto de networking. Ameaças: concorrência que desvirtua o mercado.
4	Networking como ferramenta de MKT Pessoal		É uma das ferramentas. É algo dinâmico e não um fim em si mesmo, tal como nos é transmitido na lei do valor da rede (expansão)	Sim. A quantidade de pessoas que consigo manter contacto é limitado mas representa sempre um alargamento da minha zona de actuação e por isso, uma expansão para o programa que coordeno. Tal como lhe disse não funciono como "pessoa" no marketing mas sim como "líder" da organização. É Marketing pessoal?... Também. Creio que é uma actividade win-win. Faço marketing para os membros e dou o meu exemplo. Em contrapartida estou também a promover-me no palco empresarial. Uso o networking para criar mais conhecimento sobre a organização. Ao fazê-lo estou a dar-me a conhecer e a demonstrar o seu valor através de mim. Objectivo? Criar mais parcerias, mais membros para e mostrar o valor das nossas pessoas (incluindo-me).	Sim, porque permite estabelecer relações, tanto num contexto pessoal como profissional.



4	5	6	7
<p>Networking: Desenvolvimento de uma rede de contactos com um objectivo definido (pessoal e/ou profissional). Marketing Pessoal: Desenvolvimento de notoriedade pessoal numa determinada área. O Marketing Pessoal está "ao serviço" do Networking.</p>	<p>Networking é uma gestão de relacionamentos, com base em colaboração e em partilha. Implica responsabilidade por parte dos intervenientes. Marketing pessoal é saber interagir. É a forma como nos mostramos. É como na alegoria do xadrez: da causa e efeito.</p>	<p>Todas as acções efectuadas no sentido da promoção pessoal junto dos seus contactos, bem como a angariação de novos contactos que permitam uma maior interacção social. São conceitos que estão integrados.</p>	<p>Networking é um fenómeno de intencionalidade no relacionamento social. Consiste em contactos intencionais, que visam criar um vínculo - com objectivos definidos. MKT Pessoal é a busca da singularidade, de forma contínua e consciente. O acento tónico recai no que os Autores designam por originalidade (conceito de Autoria), o que nos torna únicos - os nossos "talentos naturais". É um dom que produz um resultado. É uma estratégia na prossecução de actividades para a obtenção de notoriedade.: para nos tornar apetecíveis / identificáveis. O Networking é um instrumento de MKT Pessoal que nos permite vendemo-nos a quem conhecemos (o mercado possível), para criarmos oportunidades. É uma actividade consciente, de inteligência, que nos permite entrar no universo pessoal dos outros - na perspectiva do que podemos dar e não do que queremos pedir!</p>
<p>Sim, um plano estruturado e complementar online e offline. Online: Nas redes sociais com perfis completos, partilha de conteúdos, gestão de grupos. Offline: Participação e organização de eventos. Também colaboro com a imprensa na redacção de artigos.</p>	<p>É algo intuitivo. Resulta da dinâmica que temos com os outros. Há actividades / acções que acabam por surgir através da rede de contactos.</p>	<p>O Plano está minimamente delineado apenas na presença das redes sociais, essencialmente no LinkedIn.</p>	<p>Tenho o plano afinado, pois creio que é necessário lucidez para se obter um sucesso consistente. Sei a direcção para onde quero ir e quais são as minhas realizações. O maior poder é o poder sobre nós próprios, já diziam os romanos. Mas além do Plano é preciso executar! O que exige muito trabalho. É preciso saber como criar valor para nós (conceito utilidade do networking) e como criar uma percepção interessante. Tenho consciência do valor da minha rede.</p>
<p>S: fazer acontecer, proactividade e iniciativa. W: Alguma dificuldade em focar, follow-up e concretizar (dispersão). O: Existe espaço no mercado para especialistas. Não ser mais um. T: O online ainda não atinge muitos decision makers e o offline é lento, dispendioso e com muitas barreiras à entrada. Fraca rentabilidade.</p>	<p>Não está escrita. Considero esta análise demasiadamente estática. Sou mais apologista do Ciclo de Deming e da visão das melhorias do sistema!</p>	<p>Foi apenas definida no âmbito profissional: Forças: Versatilidade, Criatividade, experiência Fraquezas: Impaciência, exigência Oportunidades: Competências efectivas em múltiplas áreas da comunicação social Ameaças: Faixa etária que limita as opções profissionais</p>	<p>Sim, faço reflexões sobre o caminho a seguir, com consciência das dificuldades e das vantagens em seguir esse caminho. Temos de ter a capacidade de olhar para o espelho: a nossa imagem pessoal vs. a imagem real (o que os outros acham de nós).</p>
<p>Sim. O Networking é uma poderosa ferramenta pois o conhecimento pessoal e a recomendação tem muito mais credibilidade que a actividade online. Mas tem de existir coerência. O online funciona como uma preparação para o offline, no meu caso. O networking "alimenta" uma rede de contactos.</p>	<p>Sim, pela visibilidade e pelo reconhecimento que traz. Tem a ver com a intervenção de cada um de nós!</p>	<p>Sim, do ponto de vista profissional. Permite alargar a rede de contactos abrindo as oportunidades profissionais e comerciais.</p>	<p>Sim, pois crio valor para mim, dando aos outros. É a função utilidade e generosidade do networking. Dou muita importância à qualidade dos contactos.</p>

8	9	10	11
<p>Conceitos directamente relacionados e indissociáveis. Marketing Pessoal está 100% agregado ao marketing e não só ao desenvolvimento pessoal. Consiste numa valorização pessoal alicerçada à área profissional. Networking é uma ferramenta ao serviço do marketing pessoal, uma forma de valorização.</p>	<p>Networking é a arte de desenvolver relacionamentos, para vários fins, profissionais e/ou pessoais. Marketing Pessoal é um "guarda-chuva", um conjunto de competências pessoais, skills. O networking é uma sub-área do Marketing Pessoal</p>	<p>Networking: processo deliberado de construção, alimentação e capitalização de uma rede dinâmica de contactos com potencial de impactar positivamente o trabalho, carreira ou aspectos pessoais. Mktg Pessoal: Processo de análise externa e interna (indivíduo), definição de objectivos pessoais e profissionais, tomada de decisões acerca das opções consideradas e definição de um plano de acção coerente com o anterior.</p> <p>Penso que o Networking é um meio de concretização do plano de acção de um Plano de Mktg Pessoal.</p>	<p>Networking é a capacidade de ligar pessoas de forma profissional. Marketing pessoal é um conjunto de acções que alguém desenvolve que visa chamar a atenção sobre si próprio. O Networking, desencadeado de uma forma progressiva, tem impacto no MKT Pessoal</p>
<p>Sim, não está escrito mas está sistematizado mentalmente e com objectivos definidos. É a visão do que quero atingir: ser considerado um especialista de marketing e, para tal, necessário de ter "exposição". Detalhando: 1. quero escrever 2 artigos/mês no meu blog ou em revistas. Escrever um livro sobre Marketing, até Dezembro. 3. Ir a um Congresso Internacional. 4. Ir a uma Convenção Internacional como Orador.</p>	<p>Tenho mas não está escrito. Tenho definido um conjunto de acções para cumprir objectivos de curto, médio e longo prazo. Por ex. 1) a cada 60 dias pretendo ter um momento formativo (acção de valorização pessoal), por ex. webinars. 2) fazer novos contactos no LinkedIn. Este Plano deve reflectir equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional.</p>	<p>Sim, está formalizado e detalhado com acções pessoais e profissionais - ver detalhe no Guião da Entrevista</p>	<p>Não está formalizado.</p>
<p>Sim, e faço revisões trimestrais. Ponto forte: facilidade em criar relações. Ponto fraco: falta de domínio técnico da língua inglesa. Ameaça: ser apenas mais um; quero conseguir obter uma diferenciação. Evitar o "medo da exposição", através de comentários menos favoráveis. Oportunidade: agarrar o "canal internet": através de uma presença constante.</p>	<p>Sim. Forças: características pessoais - sociável, optimista. Fraqueza: um percurso inicial fora das áreas de Marketing, que levou à necessidade do reforço de formação. Oportunidades: a emergência das redes sociais há 3 anos, permitiu-me "reposicionar" em termos profissionais. Ameaças: a concorrência que existe e que nos "obriga" a obter uma diferenciação pessoal.</p>	<p>Sim, tenho-a definida. - ver detalhe no Guião da Entrevista</p>	<p>Forças: dedicação. Procuo o equilíbrio entre o lado pessoal e o profissional. Fraquezas: muito emocional. Oportunidades: dar o "salto" em termos de MKT Pessoal, ao nível da visibilidade (dar-me a conhecer!). Ameaças: não agarrar as oportunidades detectadas.</p>
<p>Sim, principalmente a nível online, com vista a obter uma imagem de credibilidade. No meu caso posso assumir 90% das minhas actividades com vista a uma presença regular na internet. Por um lado como forma de partilhar conteúdos no meu site sobre marketing (com vista a ser considerado um especialista) e para promover a minha marca pessoal.</p>	<p>Sim, completamente. O networking permitiu-me despertar para a área de marketing pessoal e para a necessidade de ter uma rede mais heterogénea. Não só através das plataformas sociais mas também na participação e organização de eventos.</p>	<p>Sim. Porque talvez o melhor veículo para ter acesso a informação e recursos é a detenção de boas redes de contactos.</p>	<p>Sim, mas com intuito profissional. Está directamente relacionado com o desempenho e o reconhecimento - na construção de uma reputação, no meu caso criada ao longo de 15 anos.</p>

Questões			1	2	3
5	Imagem de marca		Sou Empreendedor; se fosse uma marca, seria a de uma start up.	Não me vejo como uma marca mas o que melhor se aproxima seria a do líder em crescimento e do entusiasta capaz de obter resultados (gestor). Esses são os dois pontos fundamentais em toda a minha comunicação interna na organização mas que todo o público pode ver, por causa dos meios usados (FB, blog, etc).	Confiança. Humor. "Desperto a curiosidade"
6	Há quanto tempo desenvolve actividades de networking?		Desde 2004	Desde 2009.	Desde 2006
7	Quantas horas/semana dedica?		8h	Talvez 8h por semana e depende se existe algum evento interessante. Nesse caso o pode duplicar facilmente esse tempo. Parte desse tempo dedico a manter os contactos existentes e mais relevantes.	10h
8	Razões porque se considera um networker		Pelo meu lado mais empreendedor. Por acções de voluntariado e de responsabilidade social que promovo.	uso o networking como uma ferramenta tal como uso blogs. É importante relacionar-me com a sociedade. Só dessa forma posso promover as minhas actividades e por consequência abranger o público-alvo que necessito, os membros TM.	Porque sou uma pessoa confiável, "inspiradora", com objectivos definidos e com capacidade de análise. Gosto de "semear" relações!
9	Competências		Motivação, interesse e uma grande satisfação pessoal.	É necessário ser informaticamente letrado (por contraste com iletrado) e com capacidade de estabelecer contactos desde o zero com outra pessoa, capacidade de falar frente a frente sobre si e a sua actividade de uma forma resumida e rápida, uma pitada de coragem e alguma "loucura" por vezes. A repetição de muitos contactos fornece, por vezes, um padrão que podemos usar e que facilita a abordagem inicial. (Nem sempre funciona).	Bom comunicador, ter à vontade em contextos de grupos e domínio "técnico"
10	Formação específica		Sou auto-didacta!	Não, absolutamente nenhuma excepto a de falar em público que obtive no Clube. O resto aparece como actividades exploratórias e aprendo de uma forma auto-didacta.	Cursos do BNI, leituras e learning by doing
11	Características pessoais	1	"Cupido relacional" - gosto de fazer ligações, de construir.	Capacidade de falar em público	Capacidade de adaptação
		2	Altruísmo	Capacidade de usar ferramentas informáticas	Dinâmica
		3	Social	Capacidade para ouvir os outros	Gosto pelo trabalho em grupo/rede
		4	Dinamismo	Organizado e confiante	Capacidade de reflexão
		5	Reconhecimento ( vaidade social)	Ousado	Comunicador
12	Valores pessoais	1	Gosto por ajudar	Capacidade de falar em público	Integridade
		2	Franqueza	Manter-se informado e actualizado	Focus nos outros
		3	Sinceridade	Cortês	Respeito
		4	"Ter olho" - ajuizar	Capacidade de usar ferramentas informáticas	Liberdade (dar espaço)
		5	Credibilidade	Ousado	Conhecimento

4	5	6	7
Dinamizador. Faz acontecer. Faz sentir bem os outros.	Eco-networker.	Multifacetado e criativo	Tendo uma imagem pública, enquanto ex-jornalista há dois valores que destaco: a "inteligência" (capacidade de gerar valor) e a verdade.
2 anos	Há 1,5 anos.	Aproximadamente 2 anos	Na actividade de jornalista, a "agenda" é crucial. Desde 1985.
Cerca de 20. 12 online e 8 offline	3h/dia	Exceptuando o trabalho comercial efectuado profissionalmente 1 a 2 horas	Sempre!
Pela disposição para conhecer pessoas, promovendo iniciativas próprias ou participando em actividades de 3ºs. E pela predisposição natural para ouvir.	Porque gosto de partilhar: conhecimento, actividades,... porque não me acomodo!	Por ter noções do que é networking e efectua-lo em consciência de forma estruturada nas redes sociais.	A profissão assim o exige - pela vertente da comunicação.
Educação. Cultura "small talk". Bom ouvinte.	Sou observadora e comunicativa. O facto de ser formadora também é uma mais valia. E o facto de conviver com outras culturas.	O facto de ser "social" e de gostar de comunicar! Conhecimentos avançados de Branding que podem ser aplicados à Marca pessoal.	Sou comunicador e tenho "curiosidade" pelas pessoas - enquanto fonte de conhecimento
Audio books e muita leitura sobre os assuntos que me interessam (auto-didacta). E pela partilha de infos nas redes sociais.	Workshops e eventos. E "aprender fazendo". E observando.	Sim, Workshops por Filipe Carrera e Pedro Caraméz	Sim, enquanto jornalista e professor. Em treinos de negociação, de gerir pessoas e gerar negócios
Afável	Intuitiva	Saber ouvir os outros	Interesse pelas pessoas
Extrovertido	Observadora	Extrovertido com facilidade de iniciar comunicação	Ter assunto
Bom ouvinte	Comunicativa	Aparência - imagem	Comunicativo
Gosto social	Dinâmica	Consciência de não tentar vender em todos os contactos	Disponibilidade
Comunicador	Altruísta	Consistência e coerência (tentada pelo menos)	Capacidade de observação
Coerência	Humildade	Expansivo	Ser verdadeiro
Honestidade	Saber partilhar	Multicultural	Ser coerente
Imagem - apresentação cuidada	Responsabilidade	Respeito pelos próximos dando-lhe espaço para se expandir	Ser humildade
Sentido de ética	Autenticidade	Consistência nos contactos	Alteridade
Saber "dar" / ajudar	Entre-ajuda	Ser previsível	Acrescentar valor

8	9	10	11
Especialista, com uma imagem de irreverência.	Muito social, interativo, disponível e credível. Uma "fonte fidedigna"	Determinação, Dinamismo, Independência, Informalidade, Interesse, Empenho	Especialista de vendas. Bom comercial.
Desde 2007	Há 4 anos.	Há 9 anos (desde 2002)	Desde 2005 - através de networking interno, pelo processo de amadurecimento na empresa onde trabalhava. Foi também quando criei o meu Blog sobre vendas.
Todo o dia	4h/dia	Actualmente o Networking é uma maneira de estar na vida profissional e pessoal. Nesse sentido, a tempo inteiro.  Em termos mais comuns cerca de 15h por semana.	5 a 10h
Todos somos networkers, mas algumas pessoas não têm essa consciência. No meu caso a minha rede de contactos é um factor crítico de sucesso, pois através dela promovo interações e partilha de conhecimento. Neste momento, com base nas minhas actividades, surgem-me cerca de 20 a 30 novos contactos / semana.	Porque gosto de me relacionar com pessoas e de partilhar. Não sou um "tubarão" à caça de cartões. Porque sou "protagonista" nas redes sociais e tenho a atenção das pessoas.	Porque adoptei a filosofia de contribuir e acrescentar valor de forma holística para a vida das pessoas com quem contacto. Em segundo lugar, transfiro conhecimentos desta área na minha actividade	Porque construí uma cadeia de contactos pessoais, que me permitem chegar sempre a alguém através da minha rede. Posso "intermediar" contactos, através dos contactos que já tenho amadurecidos.
Creio que é algo inato, mas tenho imenso gosto em partilhar, sem ter a preocupação de obter retorno imediato.	Interesse genuíno pelas pessoas; formação; comunicação.	Competências de mentalidade, competências inatas que ajudam (traços de personalidade) e competências adquiridas formalmente.	Sou muito comercial e social. Tenho também domínio técnico a nível profissional. Para tudo isto contribuí para a preparação interna que sempre fiz a nível profissional.
Sou auto-didacta, pois considero que a disciplina do networking é intrínseca ao ser humano.	Sim, no que diz respeito à área web.	Formação nos Estados Unidos da América e investigação académica sobre o tema.	Não. Sou um completo auto-didacta.
Honesto	Extrovertido	Extroversão	Credível
Ser social - gosto por partilhar e comunicar	Optimista	Gostar de contribuir para os outros sem esperar retorno imediato	Bom profissional
Irreverência	Humilde	Cultura de abundância	De confiança
<i>Open mind</i>	Credível	Ter contactos que confiam em mim	Social
Empreendedor	Confiante	Respeitar os outros não pedindo algo que seja demasiado face à	Especialista
Honestidade	Autenticidade	Elevada Auto-estima	Honestidade
Transparência	Humildade	Extroversão	"Mobilidade" - para ser visto
Dedicação	Transparência	Boa atitude perante os aspectos informais das relações	Íntegro
Sinceridade - não ser interesseiro	Respeito	Autenticidade	Acréscimo de valor
Consistência	Credibilidade	Altruismo	Ser isento

Questões			1	2	3
13	Acções para criação de rede de contactos		Organização de eventos, viagens, feiras, ...	Iniciou-se porque decidi fazer mais parcerias para o meu Clube e iniciei idas a eventos que antes não o fazia. Agora vou regularmente a eventos como apresentações e eventos tipo ignite, jantares de associações e faço pesquisas online frequentes sobre pessoas e blogs. No início tudo isto começou quase sem me dar por isso mas tomou-se numa forma consistente. Agora surgem pessoas a quem o meu contacto sem que haja esforço da minha parte.	Acções com possibilidades de interacção com 3ºs, desde formações a outras. Mantendo "laços" através de redes sociais, por ex.
14	Acções para manutenção / gestão da rede de contactos		Mailing list semestral. Comunicação pessoal. Posts nas redes sociais,...	Existem três grandes grupos: 1- Os de relacionamento regular por questões de actividade normal; 2- Os de relacionamento crítico – aos quais dou relevância sempre que existe algum evento ou acontecimento diferente nos seus blogs, sites ou rede social 3- Os genéricos – que vou dando atenção esporádica mas sem interacção constante. Pontual para manter a relação e normalmente através das redes sociais.	Redes sociais, ferramentas de email marketing, convites para participação nos Clubes que organizo, acções de formação e BNI
15	Critérios de selecção de novos contactos		Normalmente são pessoas que conheço presencialmente e que depois integro nas minhas redes sociais online.	Ao início não havia selecção, aceitava todos. Agora só aceito contactos em que veja algum tipo de relação entre a minha actividade e a dessa pessoa. Recuso muitos contactos estrangeiros que não têm qualquer intenção de relacionamento comigo e só pretendem gerar números para a quantidade de contactos que mostram nas redes sociais. Quero garantir que os meus	Sou criterioso, para não gastar energias desnecessariamente. Tem de haver um interesse pessoal ou profissional, para não ser "mais um contacto".
16	Principais motivações / objectivos ao fazer networking	profis.		Dar a conhecer as minhas capacidades e conhecer o mercado em constante movimento.	Gerar leads e ajudar 3ºs, por ex. AID Global - Acção para a integração e desenvolvimento global.
		personais	Empreendedorismo. Reconhecimento. Fazer crescer a minha rede (aumentar o seu valor).	Pretendo ter contacto com pessoas que possam melhorar o meu projecto/clube e formar parcerias mas também ter membros e comunicar com eles de uma forma fácil. Parte da motivação que dou aos outros é através de actividades que faço com sucesso e que servem de exemplo. Esta é uma componente muito importante.	
17	Benefícios reais das actividades de networking	profis.		Mais oportunidade de apresentar propostas de trabalho para a empresa que trabalho.	Mais de 40% de negócio anual gerado à volta de referências. Possibilidade de dar provas sobre competências profissionais.
		personais	Acesso a informações e a pessoas: "intelligence"	Tenho conseguido angariar mais pessoas para os TM, mais clubes e estabelecido um padrão de excelência (que associo ao meu exemplo).	
18	Iniciativas próprias promovidas		Várias na área do empreendedorismo e da inovação: TedX Lisboa, Beta-i talks,...	Participo nas de terceiros. Efectuo iniciativas que envolvem networking de uma forma passiva. São eventos como conferências, formações, apresentações e campeonatos. Mas não as considero como de "networking" como objectivo principal.	Organização mensal de um "clube de negócios" da minha empresa, com uma componente de formação e de networking: em média, 14 membros e 30 convidados. Acções em parceria com Câmaras de comércio, normalmente 1/trimestre. Formações com parceiros: ANJE, ACL, AERLIS, APEF. Encontros semanais do BNI.

4	5	6	7
Podemos falar de 4 componentes, que tenho procurado manter e ampliar. - Amigos de infância / adolescência - Colegas de faculdade - Conhecimentos no decorrer da actividade profissional - Contactos de acções puras de networking	Foi algo natural, no âmbito da partilha de interesses e de actividades que fui promovendo	Prospecção comercial e participação em eventos públicos	Nunca fecho a porta a quem me contacta. Participo em eventos e através de plataformas online
Promoção de eventos (almoços, jantares,...). Partilha online de informação "própria" e de 3ºs.	Criação de grupos no LinkedIn, notícias, ...	Interação via redes sociais e contactos pessoais no âmbito pessoal e profissional. Frequentemente via telefone.	Arranjo "pretextos", por ex. organização de uma conferência, enviando convites para a minha base de dados.
Tenho uma atitude de grande abertura no universo online. Estou sempre disponível para ajudar, dentro da disponibilidade de tempo que dispenso a esta actividade. Sou mais selectivo offline, através da selecção dos eventos em que participo e que organizo. Participo em eventos com relevância	No decurso de actividades. Presencialmente e depois online.	Afinidade pessoal e potencialidade de gerar negócio (ex. procura no LinkedIn)	À partida não segmento.
- Comerciais: Fazer com que os meus serviços sejam requeridos - Solving: Ter solução para os problemas do dia-a-dia à distância de um telefonema, email ou chat	Não é premeditado, mas acabam por surgir alguns contactos profissionais pela exposição que se tem e pelo que os outros membros das nossas redes sabem de nós.	Aumentar a carteira de clientes. Criar oportunidades. Ter soluções para diferentes necessidades profissionais	Criação de oportunidades de negócio
- Obter novos contactos pelo simples prazer de conviver	É uma motivação essencialmente pessoal, para acompanhar o que se passa à minha volta. É uma questão de actualização.	Conhecer pessoas – Curiosidade comportamental	Curiosidade e interesse pelas pessoas
Cientes directos do trabalho de divulgação online (TEAMVIEWR). Clientes de recomendação (FORMAÇÃO). Clientes de eventos (AERLIS). Eventos divulgados pela rede de contactos em exclusivo. Problema: Muito baixa	São residuais, mas nalguns casos recebo leads.	80% - Geração de negócio. Partilha de contactos com parceiros potenciando o seu negócio. Leads comerciais	o meu percurso profissional, a forma como evoluiu e as empresas que criei
Conhecidos que se tomam amigos e com quem me dá prazer privar.	Conhecer novas pessoas, pois os relacionamentos contam. O poder está no lado das pessoas!	20% - Conhecer pessoas fantásticas que me inspiram a ser uma pessoa melhor	Visibilidade.
Promovo: - Almoço de networking - Clube de empresários da exportação - Workshops: MKT Pessoal, Redes Sociais,... Ao nível online, tenho Grupos no LinkedIn, onde promovo algumas "discussões" sobre diversos temas.	Actividades na natureza: caminhadas, ... E "discussões" em fóruns nas redes sociais.	Promovo encontros da JCI Portugal (são mensais e focam aspectos como apresentações, empreendedorismo, ...) e acções de formação específicas (personal branding e redes sociais)	Conferência sobre Networking, a realizar no final de Setembro de 2011.

8	9	10	11
Com vista à partilha de conhecimento: escrita de artigos, blog pessoal, site sobre marketing. Em termos offline, participação em eventos, almoços,...	Foram ao nível online e offline e tenho contactos muito heterogéneos. Além dos profissionais, como dou aulas tenho estudantes na minha rede de contactos. Promovo algumas iniciativas / eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juntar-me a grupos que estão dentro dos meus objectivos</li> <li>- Participar em eventos seleccionados</li> <li>- Canhar visibilidade junto de alguns segmentos</li> <li>- Dar algo quando sabia que alguém precisava</li> </ul>	Pensando sempre na vertente comercial, foi muito à base de entrega de cartões de visita.
Tenho uma base de dados de contactos sistematizada e organizada por grupos, pelo que consigo fazer envios de emails para grupos de interesse, e nas redes sociais partilho informações com a minha rede, para obter o tal reconhecimento de que falámos. Muito importante é conseguir fazer a sincronização dos contactos nas várias plataformas com que trabalho, por forma a que a minha base de dados esteja sempre actualizada.	Tenho um contacto regular através das redes sociais, através de artigos ou partilha de notícias. E envio pelo menos um email/ano para todos os meus contactos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter-me em contacto (e-mail telefone, etc.)</li> <li>- Almoços, cafés</li> <li>- Agradecimentos de referências, informações, etc</li> <li>- Envio de recursos</li> <li>- Palestras</li> <li>- Funções de voluntariado</li> <li>- Newsletter</li> <li>- Manutenção de perfil em redes sociais na internet</li> </ul>	Envio mensagens personalizadas, por email ou telefonemas, em datas "especiais": aniversários, Natal, ... Faço-o de uma forma contínua, para não perder o contacto.
Como faço muita partilha nas redes sociais, recebo muitos convites de novos contactos, que terão interesses comuns aos meus. Quando faço eu convites, tenho como ponto de partida os sectores de actividade das pessoas que convido para a minha rede.	Promovo a heterogeneidade.	- Disponibilidade percebida dos contactos para manterem relações win-win.	A base são os interesses comuns, por ex através da participação em Eventos. Já não faço <i>cold calling</i> .
desenvolvimento de negócios: marketing, estratégia digital, consultoria e formação	Captação de novos projectos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Recomendações</li> <li>b. Novos negócios</li> <li>c. Novas oportunidades</li> <li>d. Crítica construtiva</li> </ul>	Reconhecimento e partilha de informação
realização pessoal		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sentimentos de participação e camaradagem</li> <li>b. Conselhos</li> <li>c. Informação nova</li> </ul>	
convites para participação em eventos e palestras, como orador; colaboração com a imprensa; convite para ser docente em 2 pós-graduações, uma sobre marketing digital e outra sobre marketing e empreendedorismo	Novos negócios e, actualmente, reconhecimento do mercado enquanto especialista das redes sociais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Novos negócios</li> <li>b. Informação competitiva</li> <li>c. Visibilidade e reputação</li> </ul>	Novos negócios. Convite para integrar uma Associação de Vendas, sem fins lucrativos, face ao reconhecimento que tive enquanto especialista.
Crescimento pessoal e reforço da notoriedade da minha marca pessoal, desde 2009.	Algum protagonismo...	a. Sentimento de pertencer a um colectivo	Visibilidade
O mais visível é o meu blog sobre marketing, com presença em várias redes sociais e em grupos (10.194 fãs no Facebook, 3.410 seguidores no LinkedIn, 1.340 seguidores no Twitter e um canal no You Tube. A nível académico marco presença em duas pós-graduações que abordam os temas que temos estado a discutir e também dou formação. Num futuro próximo, pretendo escrever um livro.	Workshops sobre LinkedIn e a escrita de um Livro sobre esta plataforma. Organização do Dia Mundial das Redes Sociais (2010 e 2011). Estudo sobre LinkedIn em Portugal (2010 e 2011). Parcerias com Associações e Câmaras de Comércio.	Essencialmente participo em iniciativas de terceiros. As que promovo são para grupos específicos e a pedido destes.	Escrevo artigos semanais no meu blog de vendas - tenho 250 followers. Tenho um Grupo no LinkedIn também sobre vendas. Ao nível da Associação a que pertenço, tenho participado na organização de eventos, nomeadamente na captação de patrocínios.



Questões			1	2	3
19	Ferramentas utilizadas	Online	Perfis nas principais redes sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter, Xing, Yen, SmallWorlds. Utilização de Slideshare e YouTube.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook – perfil pessoal + actividades de comunicação e motivação em grupos e páginas várias</li> <li>• LinkedIn – perfil pessoal e documentação da minha actividade de forma mais profissional + actividades</li> <li>• Twitter – actividades mais relevantes</li> </ul>	Blog. Site. Perfil no LinkedIn, Facebook, StarTrecker. E-cademy e YEN. Participação em discussões de Grupos online. Newsletter mensal
		Offline	Todos os eventos que organizo. Ignite, ...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentações</li> <li>• Jantares de associações <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignite</li> <li>• TEDx</li> </ul> </li> <li>• Reuniões de networking (mas não speednetworking)</li> </ul>	Cartão de visita. Eventos criados em parcerias com Associações. Clube de negócios da minha empresa (encontro mensal).
20	Como se mantém actualizado		Redes sociais. A minha própria rede alimenta-me.	O uso de livros sobre várias matérias, o uso de ferramentas online, a pesquisa online, e a interacção com outros colegas (pode ser considerado formação).	Acções de formação. Grupos LinkedIn. Livros técnicos.
21	Comentários adicionais				O tema é de grande interesse para mim. Gostava que fosse possível "medir" a forma de estar em público com um posicionamento definido... Como ser avaliado? Quais os resultados?

4	5	6	7
Site próprio. Perfil no LinkedIn, Twitter, Facebook e todas as outras redes residuais	Perfil no LinkedIn, bem como a criação de eventos e grupos nesta plataforma. Slideshare e vimeo.	Perfis nas principais redes sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter, Google +; participação em discussões de grupos. Blog (pouco actualizado, apenas como repositório)	LinkedIn, Facebook. Tenho 2 sites em meu nome.
Participação em Ignite, Internations, TEDx, eventos das Câmaras de Comércio e associações empresariais. Imprensa: Artigos de opinião e técnicos	Eventos, Almoços,...	Cartões Pessoais. Presença em diferentes eventos ligados às áreas de inovação e tecnologia - Ignite, TedX, feiras, ...	Sou Autor e tenho a minha marca pessoal. Frequento eventos.
Auto-didacta com audiobooks. Redes sociais através de artigos partilhados pela rede. Portais especializados.	Sou auto-didacta e recorro também a pesquisas no Google, LinkedIn, Eventos de contactos,...	Blogs, tweets, revistas especializadas e livros sobre temas específicos.	Todo o meu percurso é marcado por uma formação contínua, leituras frequentes e pela constante interacção com pessoas, com as quais partilho, dou e recebo novos conhecimentos.
As redes sociais criam a ilusão que as coisas podem acontecer muito depressa mas para todas as actividades que não estejam directamente relacionadas com as próprias redes sociais e o mundo online a rentabilidade do networking é muito baixa. Mesmo os eventos de networking offline produzem pouco retorno. É bom que se comece a estudar o networking a sério com dados reais sobre a realidade portuguesa, bem diferente		Creio que são áreas em desenvolvimento, principalmente no caso do networking que ainda é encarado no nosso país com algum cepticismo.	

8	9	10	11
Perfil no LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, Startrecker e Plaxo; criação de grupos e participação em fóruns nas redes sociais;	Perfis nas principais redes sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+. Grupo no LinkedIn. Slideshare.	LinkedIn, Facebook, Newsletter e Ferramenta Electrónica de Gestão de Contactos.	Perfil no LinkedIn, Twitter, Facebook, Startrecker. Blog pessoal.
Participação em eventos: Ignite, Social Media Day, Marketing Show, Upload Lisboa. Enquanto docente em pós-graduações, faço também networking com os meus alunos e claro, tenho um cartão de visita "diferenciador" que remete para o meu blog.	Participação em Eventos: TedX, Ignite. Encontros JCI e Toastmasters, a nível de voluntariado: organização de formações.	Ignite, Speednetworking, Almoços-debate, cocktails, inaugurações e algumas Palestras.	Organização de Eventos - ciclos de conferências. Membro do American Club. Participante no Ignite. E, claro, o cartão de visita.
Através da minha própria rede, através da partilha de informação e da participação em fóruns. Sou também auto-didacta e "sigo" os especialistas nas matérias que me interessam.	Webinars, livros, podcasts. Sou muito auto-didacta.	Auto-didacta, com recurso a literatura e contactos e troca de ideias com outros profissionais.	Leituras académicas, por ex, HBR. Compro muitos livros. Sou muito auto-didacta.
O networking é um fenómeno que cresceu muito com as redes sociais e que tem uma elevada componente prática. Creio que faria sentido torná-lo numa disciplina.	É preciso "desmistificar" o tema. Estas áreas deveriam fazer parte integrante de planos de formação.	A escolha do tema tem muita pertinência no contexto actual.	É pena que o Networking não exista como profissão. Deveria ser profissionalizado em Portugal, tal como já sucede noutros países.

Entrevistado	Género (M/F)	Actividade profissional	Habilitações	Idade
A	M	Engenheiro de Telecoms. Co-fundador empresa na área de empreendedorismo e inovação	Mestrado em Telecoms	30
B	M	Consultor, orador e gestor	MBA	42
C	M	Consultoria RH, Coaching e Formação	Mestrado em Gestão Comercial e Marketing e Master em PNL	52
D	M	Consultor de MKT para Exportação	PG Gestão	34
E	F	Consultoria e Formação	Mestranda em Sociologia	47
F	M	Gerente em Agência de MKT Digital	Doutorando em Comunicação Social	37
G	M	Consultor área Comunicação	Mestrado Marketing	48
H	M	Gestor MKT	Mestrado Marketing Digital	29
I	M	Formação	Pós-Graduação em Gestão do Desporto	37
J	M	<i>Business Coach</i>	Mestrado Marketing	40
K	M	Director de Suporte Técnico	Licenciatura em Arquitectura	45