

# O USO DAS REDES SOCIAIS PARA A EFICÁCIA DO NETWORKING: A ÁRVORE DO CONHECIMENTO DE PIERRE LÉVY

OLIVEIRA, Esmeralda Aparecida de. Profa. Mestre.\*  
SILVA, Jéssica Jane Cardoso Ferreira, Graduanda\*

\*Faculdade de Tecnologia de São Paulo  
Praça Coronel Fernandes Prestes, nº 30 - Bom Retiro – SP, CEP 01124-060  
Fone (11) 3322-2200  
esmeralda.oliver@gmail.com.br  
jessicafs@gmail.com

## RESUMO

O presente trabalho buscou verificar como a ferramenta de marketing pessoal, o *networking*, atrelada às redes sociais, contribui para a construção de relacionamentos profissionais/ pessoais e como se deve utilizá-la para obtenção do sucesso profissional. Nesse sentido, com a crescente competição no mercado de trabalho, as empresas têm buscado cada vez mais profissionais que se diferenciam em determinada competência. Diferenciar-se é a palavra chave no processo de criação de uma marca, segundo a teoria do marketing pessoal. A conclusão a que se chegou é de que o *networking* – presencial e/ou *online*, quando utilizado de forma adequada, ajuda a “abrir portas”, aumenta o leque de oportunidades, fortalece a imagem do profissional junto aos públicos de interesse, auxilia na criação de vínculos duradores e eficazes, tudo isso associado a uma postura ética, de respeito às pessoas e às regras sociais vigentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Networking, Marketing Pessoal, Redes Sociais, Árvore do Conhecimento.

## ABSTRACT

*This work sought to verify how the tool of personal marketing, the networking – linked with the social networks, contributes for a*

*professionals/personal relationship construction and how to use this benefit for professional success. With increasing competition at the business world, the companies are searching more and more employees with a specific competence that makes them different from the others. Differential is the key word on the process of building up a brand, according to the personal marketing theory. The conclusion is that the networking – in person and/or online, when correctly applied, can open doors, increase the opportunities, strengthens the professional image among public of interest, assist in the creation of lasting and effective linkages, all associated with an ethical stance of respect for people and the prevailing social rules.*

**KEY-WORDS:** *Networking, Personal Marketing, Social Networking, Tree of Knowledge.*

## INTRODUÇÃO

No cenário atual, o crescimento e a competitividade no mercado de trabalho tem se tornado algo desafiador para profissionais que desejam iniciar ou alavancar suas carreiras. E não somente estes, como também profissionais que estão preocupados em melhorar sua *performance* (competências e habilidades), visando melhores oportunidades de trabalho devem aglutinar em si essas características.

Nesse âmbito, como o *networking* (ferramenta interligada ao marketing pessoal e explorada por meio das redes sociais) auxilia na ascensão de profissionais, é abordado esse tema no percurso do trabalho.

Dessa forma, Ramalho (2008) diz que o marketing pessoal é todo o trabalho que deve ser feito para que sua imagem reflita seu potencial e a sua capacidade. Dentre os esforços necessários para que isso ocorra, o *networking* significa exatamente a facilitação para que isso aconteça.

Diante disso, o *networking* é considerado uma das ferramentas agregadas ao marketing pessoal, visto que tem ajudado as pessoas, no processo de se fazerem conhecer, diante dos seus públicos alvos. Assim, fazer *networking* não é propriamente uma novidade, pois desde

os tempos remotos as pessoas buscam formas de se aproximar de seus semelhantes, utilizando as alternativas que estão ao seu alcance. Para Minarelli (2010), quem tem uma boa rede de relacionamentos, tem mais poder, possibilidades e/ou oportunidades, como por exemplo, uma boa colocação profissional.

Este trabalho delimita-se a verificar como as redes sociais auxiliam no desenvolvimento do *networking*, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros, auxiliando os profissionais a obter o tão desejado êxito profissional.

Como metodologia utilizada foi realizada a pesquisa bibliográfica para apresentação do referencial teórico, baseado em literaturas na área de *networking*, marketing pessoal, redes sociais e a árvore de conhecimentos de Pierre Lévy (1995), temas esses fundamentais para a realização do artigo.

## **1 OSURGIMENTO DO *NETWORKING* COMO FERRAMENTA DE MARKETING PESSOAL**

*Networking* é a expressão originada da língua inglesa (*net* = rede + *work* = trabalho) que vem sendo utilizada para traduzir rede de relacionamentos, sejam estas pessoais ou profissionais.

Assim, para Minarelli (2001), *networking* é uma atitude, um modo de viver que preza a convivência a favor de todos. É uma via de mão dupla que permite criar e cuidar da rede de pessoas das quais estabelecem um vínculo.

Nesse sentido, é possível constatar que desde a antiguidade, o ser humano busca formas de se desenvolver continuamente e para isso novas ferramentas e soluções são pesquisadas e colocadas em prática. Toda ideia ou conceito é criado a partir de uma necessidade e com o *networking* não poderia ser diferente. Ele surge a partir da necessidade de estabelecer conexões e relacionamentos duradouros, visando uma troca de benefícios entre ambas as partes que o praticam (ZANIELLI, 2010).

Dessa forma, para Minarelli (2010), *networking* é um conjunto de princípios e atitudes ligados à criação, manutenção contínua e utilização da rede de relacionamentos. Pode-se dizer que se trata de uma espécie de relação amistosa entre ambas as partes.

Já a autora Darling (2007), aborda o tema *networking* de uma forma mais simples, porém que nos leva ao mesmo entendimento da referida rede, pois “*networking* é a arte de criar e manter relacionamentos vantajosos”.

Darling (2007, p. 8) diz que em qualquer área da vida humana, todos precisarão um dos outros para se realizar, e isso acontece, pois: “conhecer pessoas e deixar com que elas o conheçam é o ponto inicial do processo de *networking*”.

A principal regra citada pela autora para fazer *networking* é, “construir relacionamentos antes de precisar deles” (DARLING, 2007, p. 10). Essa regra é fundamental, pois ao se deparar com alguma necessidade, através da sua rede de contatos, você terá aonde encontrar facilmente alguém que o ajude e conseguirá solucionar suas ocorrências de forma mais eficaz, ou então certamente conseguirá chegar até a informação, por meio de pessoas indicadas por seus próprios contatos.

Segundo Zanielli (2010), é necessária a conscientização de que a todo o momento vive-se a interdependência na rede de relacionamentos humanos e o *networking* pode ser caracterizado como um conjunto de técnicas, cujo objetivo é estimular um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca dentro desta grande rede de relacionamentos.

## **1.1 HISTÓRICO: A REDE DE RELACIONAMENTOS HUMANOS**

Para compreender, de modo mais pontual, a técnica de *networking*, é necessário conceituar o que é rede de relacionamentos humanos e assim analisar a dimensão e importância que ele impacta em nossa sociedade.

Pode-se afirmar que a rede de relacionamento humano é algo bastante antigo e abrangente, pois todos os seres humanos antes mesmo de nascerem já estão integrados a uma rede de relacionamento, por intermédio de seus avós, pais, médicos e até irmãos. Durante um longo período o nosso círculo familiar é a principal rede, entretanto, com o passar do tempo, essa rede vai se expandindo por meio de laços criados com novas pessoas que se conhecem (MINARELLI, 2001).

Diante desse aspecto, Minarelli (2001, p.30) diz que, “A rede é o canal que capta, integra e distribui informações, bens e serviços com maior eficiência”. Ou seja, cada relacionamento que se cria e que

assim se passa a cultivar, é uma oportunidade a mais de se captar o que é necessário e distribuir o que se tem disponível.

Nesse sentido, existem três níveis diferentes de redes de convivência, diariamente, designados por:

O grupo primário: formado pelas pessoas mais próximas, o grupo secundário, o das relações mais formais e menos íntimas e o terceiro grupo, o de referência, que dá os parâmetros de nossas ações individuais, pois seus valores e suas expectativas ordenam nosso padrão de comportamento (MINARELLI, 2001, p. 31).

## **2 NETWORKING COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING PESSOAL**

Antes de se tratar de *marketing* pessoal, é importante explicar o conceito de marketing. O marketing possui diversos segmentos, tais como: marketing institucional, marketing de vendas, marketing de produto, marketing de relacionamento, entre outros, e marketing pessoal é um deles. Após as definições de marketing, como pode-se aplicá-lo às pessoas torna-se importante (RIZZO, 1995).

E o que é Marketing? Segundo Kotler (1986, p. 36): “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir as relações de trocas”.

Em outra definição, “marketing é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (DICIONÁRIO NOVO AURÉLIO, 2010). Em marketing pessoal, pode-se entender essa definição aplicando o produto ou serviço às pessoas.

A palavra *marketing* não é algo novo, seus conceitos e aplicações são constantemente utilizados nas sociedades modernas, sejam elas em propagandas, produtos, *outdoors*, televisão, internet e etc. O marketing facilita o processo de troca e é por isso que é tão utilizado e presente em muitas atividades de diferentes setores. Ele é um facilitador de resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

## 2.1 MARKETING PESSOAL

Ao longo do tempo, muitas definições diferentes sobre o conceito de *marketing* pessoal vêm sendo apresentadas por muitos autores e pesquisadores. Porém, muitas vezes há uma confusão do que de fato significa *marketing* pessoal.

Embora não esteja errado entender que marketing pessoal é uma mistura de conceitos, tais como ter uma boa apresentação pessoal, seguir regras de educação e etiqueta e até mesmo fazer uso do *networking*, pois na verdade todas estas ferramentas são abrangidas dentro da prática deste recurso precioso (LANZARIN; ROSA, 2013).

Para Coelho (2010), “o marketing pessoal significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço”. Sendo assim, entende-se que o *marketing* pessoal está vinculado à marca ou imagem que a pessoa tem e/ou constrói ao longo do tempo e o quão forte é essa marca, a fim de que seja lembrada e que sua marca faça dela uma pessoa diferenciada.

Todo profissional deve construir sua marca, pois essa será a imagem que os outros terão dele e a imagem que o fará se destacar dos demais. O profissional deve ter em mente de que a marca para ele é como reputação, algo que é visível e pode ser percebido através de suas atitudes (PERSONA, 2010).

Considera-se *networking* como uma ferramenta de *marketing* pessoal, por suas diversas funções de tornar a nossa imagem ou marca conhecida de forma ampla e eficaz. Vale ressaltar que a utilização do *networking* não deve ser considerada como uma ferramenta de marketing pessoal “programável”, apenas. Uma vez que é difícil um profissional conseguir estabelecer dois modos distintos de se comportar, um profissional e outro pessoal, já que os dois lados provêm do mesmo indivíduo. O ideal é que estes dois lados estejam em harmonia, visando sempre um bom comportamento independente da ocasião (MINARELLI, 2001).

## 3 REDES SOCIAIS

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem ao longo de sua vida, primeiramente, no âmbito

familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vive e no trabalho; as relações que as pessoas desenvolvem e mantém é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana liga as pessoas entre si e estrutura a sociedade em rede (Tomael; Alcara; Di Chiara, 2005). Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. As relações entre os indivíduos formam um todo coeso, que representa a rede.

Nesse sentido, para Tomael; Alcara; Di Chiara (2005, p. 93):

A informação e o conhecimento estão em todas as esferas e áreas, são consideradas essenciais tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional e, quando transformados pelas ações dos indivíduos, tornam-se competências valorizadas, gerando benefícios sociais e econômicos que estimulam o desenvolvimento e são, ainda, recursos fundamentais para a formação e manutenção das redes sociais.

As redes sociais constituem-se da necessidade da troca de informações e conhecimento dos indivíduos. Cada rede tem suas próprias características e interesses próprios, como por exemplo, a rede de contatos profissionais, que se baseia em relacionamentos com interesses na área profissional (TOMAEI; ALCARA; DI CHIARA, 2005).

As inovações tecnológicas, a globalização e a aceleração das comunicações desencadeou uma grande revolução no mundo do trabalho, trazendo como resultado o acirramento da concorrência, a redução drástica dos empregos e a maior exigência quanto às competências individuais. E justamente devido ao avanço tecnológico, as redes sociais passaram a ganhar uma ‘modalidade’ diferente e revolucionária, até então pertencentes apenas às redes sociais digitais (FERREIRA, 2006).

### 3.1 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Os *sites* de redes sociais surgiram da necessidade do ser humano em compartilhar com o outro informações pessoais, profissionais, relacionadas à entretenimento etc. Quando essa interação ocorre em um ambiente *online*, nesse momento, se tem a concretização das interações por meio das chamadas redes sociais digitais, que têm passado constantemente por diversas transformações (OLIVEIRA, 2011).

Segundo Recuero *apud* Garton; Haythornthwaite e Wellman (1997, p.1), “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”.

Ainda conforme Afonso (2009), por intermédio de um computador ligado à rede, as tecnologias da informação possibilitam a todos, um mundo ilimitado, repleto de ambientes, sejam estes reais ou virtuais, extremamente, rico em informações.

Atualmente, a sociedade é global, onde a internet deixou de ser uma simples tecnologia de comunicação e passou a tornar-se o epicentro de diversas áreas de atividades, sociais, econômicas e políticas. Assim, valendo-se da perspectiva de Afonso *apud* Castells (2003, p. 07):

[...] A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época, a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação, por todo domínio da atividade humana [...]”.

Conceitualmente, redes sociais digitais, segundo o Manual de orientação para atuação em redes sociais (2013, p. 7), “trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos. Ou seja: significa a produção de muitos para muitos”.

Conforme o Manual de orientação para atuação em redes sociais (2013), redes sociais digitais são definidas como um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, no qual permite a criação e a troca de informações geradas pelo usuário.



Ainda segundo o Manual de orientação para atuação em redes sociais (2013), mídias sociais ou redes sociais como são mais chamadas, tem muitas características que as tornam diferentes das mídias tradicionais, como televisão, livros, jornais ou rádio. As redes sociais dependem da interação das pessoas, pois estas discutem e integram entre elas construindo conteúdos que são compartilhados, através do uso da tecnologia como condutor.

### **3.1.1 Redes sociais como ferramenta para oportunidades de trabalho**

As organizações estão buscando entender qual o motivo de milhões de pessoas estarem acessando as redes sociais, pois esse espaço de interação total pode gerar experiências negativas ou positivas (AFONSO, 2009).

“As companhias precisam se posicionar no meio dessa imensa praça pública para saber o que estão falando delas por aí” (AFONSO, 2009, p. 47).

A grande maioria das empresas, com foco em inovar-se e estar atualizada, já faz uso das redes sociais, com páginas de suas empresas no *Facebook*, *Twitter* e na plataforma que é, especificamente, voltada para negócios, o *Linkedin*. Por meio destas páginas, o consumidor/cliente pode apreciar novidades e lançamentos de produtos, conceitos da empresa, fazer reclamações, dar sugestões, participar de sorteios e o mais interessante e inovador por parte das empresas, participar de processos seletivos e visualizar oportunidades de emprego que as mesmas disponibilizam (AFONSO, 2009). Ainda segundo Afonso (2009), muitas empresas já estão considerando as redes sociais como extensão do seu serviço de SAC – serviço de atendimento ao consumidor.

As redes sociais são tão importantes para usuários quanto para as empresas, pois proporcionam benefícios para ambas as partes na busca por oportunidade de trabalho. As empresas ganham com a redução de custos, agilidade em encontrar profissionais adequados às suas necessidades e com a divulgação da sua marca no mercado de trabalho; os profissionais por sua vez, também se beneficiam por encontrar de forma fácil e rápida vagas de seu interesse, conseguir se recolocar de forma veloz no mercado de trabalho, podendo também escolher trabalhar em empresas que possuem características em que o profissional se identifique (AFONSO, 2009).

Para concluir, segundo Ferreira (2006, p.35 *apud*

GRANOVETTER, 1974), “os indivíduos dependem fortemente de seus contatos pessoais para obterem informações sobre oportunidades de mudança de ocupação”. Para o usuário, quanto maior o tamanho da rede em que ele está inserido, maiores são as chances de obter novas oportunidades, reconhecimento, *status* e melhoria salarial.

#### 4 AS ÁRVORES DO CONHECIMENTO DE PIERRE LÉVY

A ideia das árvores de conhecimentos surgiu entre novembro de 1991 e fevereiro de 1992, por ocasião de trabalhos para a Universidade da França, da qual os dois autores eram membros e a pedido da primeira dama da França Edith Cresson, tendo em vista combater o fracasso escolar, desemprego e a exclusão social (LÉVY; AUTHIER, 1995).

Lévy e Authier acreditavam que os problemas sociais citados, eram consequência de um fraco reconhecimento da inserção das pessoas em um coletivo e que promovendo a troca e a produção de conhecimento, ajudaria a melhorá-los (BORSANELLI, 2004).

A falta de espaço e liberdade para se expressar, há alguns anos atrás e a deficiência da sociedade, no que diz respeito a um meio de integração de conhecimentos, inteligências, fez com que o sistema das árvores de conhecimentos fosse criado, segundo Lévy; Authier (1995). O objetivo do sistema era visar à qualidade da comunicação e eficácia entre as trocas de conhecimentos, sejam elas do indivíduo para o grupo ou vice e versa e, também, reconhecimento de todas as competências dos indivíduos, a fim de ampliar a cidadania, promovendo uma melhor gestão dos saberes.

Segundo Borsinelli (2004), o sistema é sustentado por meio de uma plataforma eletrônica, gerenciada por meio do *software* See-K, que permite o tratamento integrado de todas as fontes de conhecimentos. O sistema, também, reconhece uma interface gráfica, que funciona como um mapa de capacidades, onde pode-se visualizar: pontos fortes e fracos; lacunas em competências; necessidade de treinamento e desenvolvimento; pessoas-chave; potencias de crescimento.

Toda e qualquer comunidade pode se apropriar deste sistema das árvores e adaptá-lo às suas necessidades. O sistema das árvores respeita os indivíduos, nada impõe, funciona exclusivamente sobre a

base do voluntariado e que, sobretudo, pode partir da própria sociedade, independente da decisão de um poder central (LÉVY; AUTHIER, 1995).

O sistema das árvores de conhecimentos estrutura-se sob três principais conceitos: as árvores, os braços e as patentes. As patentes são pequenos emblemas figurativos e ícones, que representam os saberes elementares de cada indivíduo. Elas são atribuídas aos indivíduos depois de realizada uma prova, que pode ser um exercício de simulação, de memória, testemunhos de pessoas competentes, entre outros (LÉVY; AUTHIER, 1995).

Os saberes não são, necessariamente, classificados por sua validade acadêmica formal. Esse conceito de patentes, portanto, inclui saberes tais como: o de saber cozinhar, contar histórias, cuidar de crianças, costurar etc. Desse modo, o indivíduo é valorizado por aquilo que ele sabe, por suas competências e não por aquilo que ele não sabe (classificação geralmente utilizada na atualidade, altamente excludente) (LÉVY; AUTHIER, 1995).

O braço é o conjunto de patentes dos indivíduos, inseridas nas árvores, que formam uma representação gráfica de seus saberes e habilidades, ou seja, sua identidade cognitiva. Dentre elas estão inclusas as experiências adquiridas ao longo da vida, chamadas de “saberes da vida” por Lévy, que geralmente não são reconhecidas por diplomas (LÉVY; AUTHIER, 1995, p.114).

As árvores por sua vez, constituem-se pelo conjunto das patentes acessíveis a uma comunidade e são chamadas de árvores de conhecimentos. Estas árvores estão estruturadas por um operador lógico aplicado à ordem cronológica, na qual os indivíduos obtêm suas patentes. De modo grosseiro, os saberes de base são o “tronco”, os saberes especializados formam as “folhas” e os “galhos” que reúnem as patentes associadas quase sempre em determinados braços (LÉVY; AUTHIER, 1995).

Conforme Lévy; Authier, (1995, p.120) é possível elencar algumas das grandes funções desse sistema, independente do porte e da natureza da comunidade em que ele está inserido, são elas: visualização do espaço das competências de uma comunidade e de sua evolução, em tempo real; possibilidade para os indivíduos de auto avaliar e fazer reconhecer o conjunto de suas competências e organização da oferta e demanda de competências, das trocas de saberes, informações sobre as

possibilidades de formação internas à comunidade.

#### **4.1 ÁRVORES DE CONHECIMENTO COMO FERRAMENTA DE NETWORKING**

A árvore do conhecimento surge para agregar valor e melhorar toda e qualquer forma de comunicação entre indivíduos. Assim como as redes sociais atuais, elas geram um grande impacto no que se refere a prática do *networking* e a convivência baseada no interesse de trocas mútuas (LÉVY; AUTHIER, 1995).

As árvores de Lévy e Authier enfatizam o que hoje está cada vez mais forte na sociedade, a busca por pessoas competentes, seja para uma oportunidade profissional, para um projeto social, ou para qualquer ramo de atividade. Ou seja, faz-se necessário um local para que as competências dos indivíduos sejam depositadas e localizadas quando necessárias e o mais importante, que cada indivíduo tenha liberdade e espaço para demonstrá-las, assim como na rede das árvores (LÉVY; AUTHIER, 1995).

Atualmente, após anos da implementação, o sistema continua válido, porém com o avanço da tecnologia, surgem “novas versões” da plataforma, como as redes sociais, que promovem e incentivam a comunicação e troca entre os seus membros (LÉVY; AUTHIER, 1995).

Pierre Lévy, não só incentivou o *networking* entre os indivíduos da sociedade, com a criação e implantação das árvores de conhecimentos, como engajou e auxiliou as pessoas e organizações a demonstrarem seus verdadeiros valores e tornarem-se fontes de conhecimentos.

#### **5 A EFICÁCIA DAS REDES SOCIAIS NAS OPORTUNIDADES PROFISSIONAIS**

Com a crescente alavancada da interatividade, proporcionada pela internet, a tecnologia das redes sociais está sendo cada vez mais explorada por pesquisadores, profissionais, estudantes, consumidores ou simplesmente usuários interessados no assunto. Em razão desta abrangência de público, as redes sociais são consideradas uma tecnologia de informação que as empresas estão adotando para diversos fins (GOMES; SCHERER; LOBLER, 2012).

“A tecnologia de informação tem sido utilizada pelas

organizações como um facilitador de iniciativas estratégicas e competitivas” (GOMES; SCHERER; LOBLER, 2012, p.5). No contexto das redes sociais, os gestores de recursos humanos já podem contar com esta tecnologia para divulgar e pesquisar na internet (GOMES; SCHERER; LOBLER, 2012), como uma nova ferramenta de recrutamento e seleção (AFONSO, 2009).

Atualmente, é imprescindível apropriar-se das novas técnicas e tecnologias para o recrutamento e seleção de pessoas (AFONSO, 2009). O fato de a pessoa estar cadastrada em uma rede social, afirma que ela possui um nível básico, que seja, de conhecimento em tecnologia, o que pode ser importante e um diferencial para o currículo do profissional (GOMES; SCHERER, LOBLER, 2012).

Gomes; Scherer; Lobler *apud* CAPELLI (2001), afirmam que os serviços *on-line* de empregos oferecem acesso de informações livres aos candidatos, por esta razão é uma oportunidade para usar a reputação e a imagem da empresa, o marketing relacional, entre outros métodos para atrair potenciais candidatos. “O *site* da empresa, na internet, é a principal via de fornecer acesso para esse fim, onde é possível reforçar a marca de recursos humanos e fornecer informações sobre empregos e condições de trabalho” (GOMES; SCHERER; LOBLER, *apud* CAPELLI, 2001).

Logo, conforme Gomes; Scherer; Lobler *apud* Capelli (2001), o recrutamento *on-line* de pessoas torna o processo mais barato e fácil de contratar profissionais experientes. Outra questão a ser considerada é que devido à facilidade e a abundância do recrutamento *on-line*, pois torna-se fácil para os funcionários receber e aceitar novas propostas de emprego, mesmo que estes não estejam à procura.

Durante o processo de recrutamento e seleção diversos elementos são avaliados nos perfis das pessoas em redes virtuais, por isso, vale sempre ressaltar, que o bom senso e a moderação nas redes sociais são excelentes auxiliares na construção de uma boa imagem. Segundo Gomes; Scherer; Lobler (2012), são avaliados, as comunidades, a maneira de escrita, comentários e fotos postadas, o conteúdo a que se refere demonstram como a pessoa é, questões de relacionamento chamam bastante atenção dos gestores para a escolha dos candidatos, conforme o que lhes é apresentado. Estes elementos podem acabar pontuando de forma positiva ou negativa para a contratação.

Longe de ser apenas uma forma de entretenimento e de

aproximar as pessoas, as redes sociais, tem hoje um papel fundamental, nas relações profissionais dos seres humanos, facilitando o processo de busca por novas oportunidades e agregando valor ao currículo e ao recrutamento do candidato.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estudo, pode-se concluir que o *networking* é uma ferramenta eficaz na busca do sucesso profissional, que deve ser utilizada de forma sensata para a obtenção de melhores benefícios desta prática.

Por meio do marketing pessoal, é possível construir uma imagem positiva tanto profissional quanto pessoal e com isso fortalecer e divulgar ainda mais a marca de cada um, dentro da sociedade e ao seu público de interesse.

Com a ascensão das redes sociais na internet, o *networking* ganha uma forte aliança, isso porque, as redes sociais influenciam tanto na difusão de inovações quanto na propagação da informação e do conhecimento, que abre portas para o desenvolvimento de novos meios de efetivar a busca por oportunidades profissionais (FERREIRA, 2006).

A análise das redes de relacionamentos e redes sociais *on-line* permitiu verificar de que maneira estas relações potencializam a troca de informações e êxito no ambiente profissional. O histórico, conceito e exemplos práticos sobre o *networking*, marketing pessoal e as redes sociais fizeram com que se chegasse a um melhor entendimento da ferramenta estudada.

O autor Pierre Lévy (1995), por meio do seu estudo sobre as árvores do conhecimento, explica o quanto às redes sociais auxiliam no processo pela busca de oportunidades profissionais e como elas podem ser excelentes fontes de trocas de informações entre usuários de uma sociedade.

Viu-se que as empresas, atualmente, já estão adaptando suas organizações para o que há de mais moderno no mercado, as contratações *on-line*, após constatarem as diversas vantagens obtidas por intermédio desse método de recrutamento e seleção. O profissional que deseja destacar-se, no mundo dos negócios, deve estar inserido em alguma rede social, para que através dela possa construir uma forte rede de contatos

e desfrutar dos benefícios de um bom *networking*.

O *networking* é um importante facilitador no processo de agregar pessoas nas organizações, tornando-se uma rede de proteção e de acesso às oportunidades. O vínculo criado a partir da prática do *networking* torna-se fundamental não apenas para alavancar a vida profissional, mas também enriquece a convivência social entre as pessoas.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Alexandre. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009. 170 f. Dissertação (Mestrado) – Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

BORSANELLI, Rafael. **A Inteligência Coletiva e a Árvores do Conhecimento**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/nucleos/cibernetica/Textos/Ensaio%202.pdf>>. 2004. Acesso em: 22/10/2013.

DARLING, Diane. **Networking: Desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed., ver. e atual. Curitiba: Positivo, 2004. 2120 p.1.

FERREIRA, Marcia. **A importância das redes sociais e do gerenciamento de carreira para a inserção no mercado de trabalho**. Belo Horizonte: v.7, n.2, p.21-28, jul/dez. 2006.

TOMAÉL, M.; ALACARÁ, A.; DI CHIARA, I. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, v.34, n.2, p.93-104, maio/ago. 2005.

\_\_\_\_\_; **Manual de orientações para atuação em redes sociais**. Governo Eletrônico, Secom. Maio/2005. 73 p.

GOMES, T.; SCHERER, L.; LOBLER, M. **Uso das Redes Sociais virtuais no processo de Recrutamento e Seleção de Pessoal: Uma análise da perspectiva de profissionais de Recursos Humanos**, SIMPOI, 15., 2012, Anais.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 12<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

LANZARIN, Lovenir; ROSA, Marisa. **Marketing pessoal: Uma poderosa ferramenta para ser um Profissional de sucesso**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXII, n 000012, 09/05/2013. Disponível em: <<http://semanaacademica.org.br/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>> Acesso em: 27/08/2013.

LÉVY, Pierre & AUTHIER, Michel. **As árvores de conhecimentos**. São Paulo: Escuta, 1995.

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

MINARELLI, José Augusto. **Superdicas de Networking para sua vida pessoal e profissional**. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Natanael. **A história das redes sociais**. Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>> Acesso em: 10/09/2013.

PERSONA, Mario. **Marketing Pessoal – Carreira & Sucesso – Grupo Catho**. Disponível em: <[www.mariopersona.com.br/entrevista\\_marketing\\_pessoal.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_marketing_pessoal.html)>. Acessado em: 16/08/2013.



PERSONA, Mario. **Marketing Pessoal**. Disponível em: <[www.mariopersona.com.br/entrevista-mkt-pessoal-revista-brasileira-administracao.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista-mkt-pessoal-revista-brasileira-administracao.html)>. Acessado em: 19/08/2013.

RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é a sua melhor marca: como o marketing pessoal pode fazer a diferença na sua vida**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ZANINELLI, Denise. **Networking, Um instrumento de Marketing Pessoal**. In: Congresso Brasileiro de Secretariado (CONSEC), 16. , 2008, Brasília.