

Antonio Amaro Mesquita Neto  
Bruno Pedro Bom



# NETWORKING

# DE PUTA A PADRE



Um guia prático para compreender e aplicar  
o **networking** com o objetivo de construir  
**relações duradoras e com resultados.**



**Bruno Bom** é Bacharel em Direito formado pela PUC/SP, Publicitário pela ESPM/SP. Fundador e Presidente da BBDE Comunicação, agência referência especializada em Marketing Jurídico no Brasil. CMO da M4 Ativos Judiciais. Consultor de Comunicação, Palestrante, Professor e Autor da obra Marketing Jurídico na Prática publicado pela Editora Thomson Reuters Revista dos Tribunais e A Filosofia de sucesso na Advocacia publicado pela Editora GENJUR.



**Antonio Amaro Mesquita Neto** é empresário especialista em ativos judiciais, atuando há mais de cinco anos no mercado. É CEO da M4 Distressed Assets.

**Networking**  
De puta a padre

Antonio Amaro Mesquita Neto  
Bruno Pedro Bom

**NETWORKING**

DE PUTA  
A PADRE

Um guia prático para compreender e aplicar  
o networking com o objetivo de construir  
relações duradoras e com resultados.

Copyright © 2023 Antonio Amaro Mesquita Neto e Bruno Pedro Bom

Edição

Sérgio Pinto de Almeida

Capa

Rubens Lima

Diagramação

Bruno Brum

Revisão

Cecília Zioni

Fotos

Torin Zanete

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

---

Pedro Bom, Bruno Bomfim.

**P372d** De puta a padre: networking da teoria à prática / Bruno Bomfim  
Pedro Bom, Antonio Amaro Mesquita Neto. - São Paulo, SP: Ed. do Autor,  
2023.

135 p.

ISBN 978-65-5872-500-8

1. Networking. 2. Imagem pública. 3. Marketing. I. Mesquita  
Neto, Antonio Amaro. II. Título.

CDD 923.7

---

Maurício Amormino Júnior - CRB6/2422

*Esta edição segue o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa  
firmado em 1990, em vigor no Brasil desde 2009.*

1ª edição

São Paulo - 2023

# Sumário

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <i>Introdução</i> .....                              | 6  |
| <b>CAPÍTULO 1</b>                                    |    |
| O conceito do <i>networking</i> .....                | 11 |
| <b>CAPÍTULO 2</b>                                    |    |
| O <i>networking</i> evoluiu .....                    | 14 |
| <b>CAPÍTULO 3</b>                                    |    |
| Ser bom x parecer bom.....                           | 26 |
| <b>CAPÍTULO 4</b>                                    |    |
| “Dize-me com quem andas e te direi quem tu és” ..... | 43 |
| <b>CAPÍTULO 5</b>                                    |    |
| Darwinismo contemporâneo.....                        | 49 |
| <b>CAPÍTULO 6</b>                                    |    |
| <i>Online e offline</i> x onlife .....               | 73 |
| <b>CAPÍTULO 7</b>                                    |    |
| O imperfeito conecta.....                            | 79 |
| <b>CAPÍTULO 8</b>                                    |    |
| A gestão da marca pessoal .....                      | 86 |

## **CAPÍTULO 9**

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <i>A arte do networking</i> ..... | 116 |
|-----------------------------------|-----|

## **CAPÍTULO 10**

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Lições de networking de um clássico do cinema</i> ..... | 122 |
|------------------------------------------------------------|-----|

## **CAPÍTULO 11**

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| <i>Muitos ouvem e poucos escutam</i> ..... | 126 |
|--------------------------------------------|-----|

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| <i>Considerações finais</i> ..... | 129 |
|-----------------------------------|-----|

# Introdução

## O propósito do livro

Ao decidirmos escrever esse livro, traçamos um objetivo ousado e até arriscado: abordar o *networking* dispensando chavões, frases feitas e conceitos já desgastados pelo uso excessivo.

A ideia é não ser mais uma obra tratando do tema, mas algo que rompa conceitos e traga uma nova, prática e didática visão do assunto, a partir da nossa experiência de anos, construída depois de erros e acertos, que compartilharemos com o leitor.

A postura disruptiva que pretendemos imprimir em cada capítulo está alinhada com a nossa forma de pensar e agir, tanto pessoal quanto profissionalmente, já que nunca nos contentamos com o óbvio, com o imediato, ou seja, diferentemente de como a maioria costuma fazer, propomos uma reflexão mais profunda e que inspire transformações pra valer.

Isso tudo vai muito além do que, meramente, *sair da caixa* ou buscar ser diferente dos demais porque são condições básicas para quem pretende ocupar algum espaço representativo no mercado, seja ele qual for.

Além do mais, após a massiva adesão às redes sociais, tudo mudou para o universo do *networking*. Agora, tentar bancar um personagem não é mais possível, pois se trata de uma estratégia fadada ao fracasso.

O próprio título da obra já denota o que se encontrará ao longo dos capítulos.

Pretendemos colocar em xeque valores fortemente arraigados e aparentemente imutáveis.

Queremos desmistificar o conceito de *networking*, revelando facetas até então pouco conhecidas, valorizadas e aplicadas.

Vamos provocar o leitor a refletir sobre essa verdadeira ferramenta fomentadora de vínculos e geradora de negócios e riqueza.

Mas, sobretudo, nos propomos a destronar certas *convicções* que pareciam indestrutíveis como, por exemplo, que basta manter contato com alguém que

ocupe o cargo de presidente em alguma organização para obter incontáveis benesses e vantagens.

Ou imaginar que o fato de conhecer a esposa dele será suficiente para atingir determinado objetivo nos negócios.

Talvez sendo amigo da amante do tal presidente seja mais efetivo e convergente com seus reais objetivos...

Afinal ela (amante) certamente terá *trunfos* de que a esposa não dispõe e isso pode propiciar vantagens peculiares a serem exploradas.

Ou seja, é possível que o canal mais eficiente para se *chegar lá* seja justamente o que, aparentemente, mais afastaria.

Assim, o que era supostamente negativo na prática pode ser absolutamente positivo. Inverter valores é técnica saudável para ver as coisas sob outros ângulos e, deste modo, descortinar cenários até então longe dos olhos.

Esperamos proporcionar uma leitura agradável e produtiva nesse fascinante campo originário do inglês e que, em síntese, significa estabelecer relacionamentos que sejam capazes de trazer vantagens concretas, muitas delas transformadoras, um *jogo* do qual, que-

rendo ou não, você faz parte e, se não souber jogar, será sempre perdedor.

Porque de nada vale um livro com retórica convincente se, ao acabar de ler a última página, nada tenha alterado em você, por pouco que seja.

Nesse caso, esperamos sinceramente que suas mudanças pessoais representem um verdadeiro divisor de águas na sua vida!

*Uma ótima, feliz e produtiva leitura!*

**Antônio Amaro Mesquita Neto**

**Bruno Pedro Bom**

**Networking**  
De puta a padre

# O conceito do *networking*

O princípio do *networking* está intimamente atrelado ao conceito de estabelecer conexões que permitam a troca de informações para gerar e ampliar o conhecimento mútuo.

De forma instintiva, esse processo ocorre naturalmente do instante em que acordamos até a hora de irmos dormir, já que não somos ermitões e estamos a todo momento mantendo contato, formal ou informal, com outras pessoas.

E em algumas dessas situações poderão surgir oportunidades para serem desencadeadas ações convergentes aos nossos propósitos, sejam eles pessoais, sociais ou profissionais.

Essas ocasiões serão verdadeiros bálsamos que poderão fazer uma enorme diferença naquilo que pretendemos e muitas vezes passarão despercebidas, ou pouco valorizadas.

De outra forma, se mantivermos o nosso radar *esperto* com relação às ocasiões privilegiadas, os ganhos a serem aferidos serão muitos.

Podemos, em síntese, entender o *networking* como a ação de efetivar o interesse pelo que a outra pessoa é, faz ou diz.

Conversar com ela e expormos o que estamos fazendo de bom na vida pessoal ou no trabalho, e assim compartilhar detalhes positivos do cotidiano, abre caminho para iniciar uma conexão que poderá ser bem próspera, fértil e duradoura.

Porque o que vale mesmo não é só o que você sabe, mas *o que os outros sabem do que você sabe*.

E como nem todos têm essa percepção, se você fizer uso desse procedimento de forma racional e efetiva ganhará pontos no quesito empatia.

Essa afirmação parece um tanto óbvia, mas, no cotidiano, acabamos deixando de priorizar o que vem do outro, colocando todo o foco de interesse em nós mesmos, nas nossas ideias, no que queremos expressar, no nosso universo de percepções e realidades.

Mas se nos convenceremos da nossa efetiva missão nesse mundo – *conquistar e fazer amigos* – uma das premissas para validar o objetivo é justamente reco-

nhecer que as pessoas gostam de saber que você se interessa *de fato* por elas.

Ou seja, não se deve tentar fingir o interesse, mas realmente estar ligado naquilo que é dito, buscando a essência nas informações, os detalhes muitas vezes encobertos e que trazem dados preciosos.

Nos outros capítulos vamos nos aprofundar nos meandros da métrica do *networking*, agregando exemplos práticos para facilitar o seu entendimento.

O importante agora é enfatizar essa questão básica de dar ouvidos ao outro como estratégia para construir uma via de mão dupla na qual possam trafegar as impressões trocadas sem quaisquer barreiras ou ruídos.

# O *networking* evoluiu

O *netweaving* é a evolução do *networking* ou melhor, uma expressão capaz de traduzir como podemos lidar com a perenidade.

A ideia do *netweaving* é cultivar laços de amizade desvinculados de interesses materialistas de curto prazo — que viraram a tônica do *networking* nos últimos anos.

Literalmente, *net* significa rede, enquanto *weave* quer dizer tecer ou entrelaçar.

A partir daí, já dá para ter uma ideia do que este conceito significa e porque é chamado de *evolução do networking*.

O fato é que as práticas mais antigas para criar uma rede de contatos quase sempre soavam como falsas e até hipócritas, num estilo do tipo *uma mão lava a outra*.

Essas *amizades comerciais* eram fabricadas e muitas vezes transmitiam apenas os interesses materiais.

### **Por que o *netweaving* é chamado de evolução do *networking*?**

As relações evoluem com o tempo, como bem sabemos.

A forma de se comunicar, as novas tecnologias, os ambientes de trabalho que agora se disseminaram e os interesses dos profissionais são diferentes hoje e isso ajudou a mudar a forma de criar uma boa rede de contatos para qualquer negócio ou ramo de atividade.

Atualmente, você pode compartilhar um espaço de trabalho com profissionais de setores totalmente distintos do seu, por exemplo, fato que até pouco tempo atrás era praticamente inconcebível.

Podemos imaginar que, só por isso, já existe a possibilidade de nos relacionarmos com outras pessoas e enxergar oportunidades para o nosso negócio.

Nada disso.

É justamente aí que o conceito de *netweaving* faz todo o sentido!

Afinal, esses laços, a princípio, não terão interesses materiais e comerciais de imediato, pois a prioridade é a relação humana.

A partir disso, essa conexão poderá render frutos incontáveis que provavelmente não aconteceriam em encontros forçados e interesseiros.

### **Quais os benefícios do *netweaving*?**

Uma das vantagens de transformar contatos profissionais em amizades fiéis é que isso pode acompanhar você pela vida por muitos anos. Não significa, porém, que esse tipo de relação será necessariamente útil no curto prazo.

Ou seja, ajudar uma pessoa sem esperar algo em troca poderá trazer muitas recompensas para você, e poderá ser comprovado a médio ou longo prazo.

No *netweaving*, isso não importa!

Afinal, você não carrega nas costas esse peso de que fez algo e, obrigatoriamente, precisará receber alguma coisa em troca.

O grande benefício é saber que você compartilhou algo de bom com aquela pessoa e, de alguma forma, a ajudou em sua vida pessoal, carreira ou negócio.

Um dia, a recompensa poderá vir da mesma forma para você também!

Enfim, a evolução do *networking* para o *netweaving* é uma ressignificação do termo, que se fez necessária em decorrência das *tendências* de se comunicar, de buscar novas parcerias e novas formas de trabalhar.

Resumindo, o que antes era considerado *interesseiro* passou a ganhar o propósito de *interessado*, na qual os laços se criam de forma involuntária e mais verdadeira.

Ou seja, o *networking* evoluiu e usar a nova expressão *netweaving* ajudará você a transmitir sua ideia de colaborar com uma rede de relacionamento perene, com disposição para criar laços e fazer negócios por consequência.

Trataremos o relacionamento pessoal como sendo o relacionamento *one-to-one* (você e mais uma pessoa apenas). Já o relacionamento interpessoal vamos tratar como sendo em grupos de pessoas.

## **Regras para o relacionamento pessoal**

Primeiramente, *clusterize* essa pessoa com a qual pretende se relacionar, identificando a qual grupo ou a

quais grupos pertence, ou de que grupos você pretende fazer que ela faça parte.

Dessa maneira conseguirá definir ações, posturas e condutas a serem planejadas e mantidas com ela.

Lembre sempre que as pessoas podem mudar de grupo, e com isso sua conduta, suas ações e sua postura deverão ser condizentes com suas pretensões.

Essa prática fará você perder menos tempo: afinal este é o bem mais valioso para todos nós.

## **Trabalhe na sua inteligência emocional**

O relacionamento pessoal tem a ver com inteligência emocional (IE).

Ela é a capacidade de reconhecer seus próprios sentimentos e emoções – e os dos outros.

O primeiro passo para ser considerado um indivíduo inteligente emocionalmente é desenvolver seu relacionamento intrapessoal, ou seja, a comunicação consigo mesmo.

É conhecendo a si próprio, seus valores e propósitos, que você se tornará hábil em identificar e lidar com as emoções de outras pessoas.

Por isso, se você quiser ter um bom relacionamento pessoal, aprenda, *antes de mais nada*, como ter domínio de seu comportamento.

O segundo passo da inteligência emocional é desenvolver o relacionamento pessoal, que nada mais é do que a relação com outras pessoas num contexto de trabalho, familiar, amoroso ou social.

### **Pratique a escuta atenta**

Diferentemente da escuta fechada, cujo objetivo é ouvir apenas para dizer o que se pensa, a escuta atenta é a prática de ouvir com atenção para, então, interpretar e assimilar a informação.

No ambiente de trabalho – e na vida – as pessoas respondem melhor àqueles que realmente ouvem o que elas têm a dizer.

Com a escuta atenta, a tendência é que você fale menos e entenda mais.

Assim será reconhecido como alguém confiável e empático.

Numa conversa com seu colega de trabalho, largue o celular, minimize a guia do navegador e escute!

Faça o possível para reter as informações que os membros da sua equipe compartilham com você.

Se você não der esse passo extra, os esforços para construir relacionamentos mais profundos serão *vazios e indiferentes*.

### **Mostre interesse de fato**

As pessoas gostam de saber que você se interessa por elas.

Em vez de falar apenas sobre você, faça perguntas! É importante respeitar os limites e não perguntar sobre questões íntimas, mas demonstre que você quer conhecer melhor seus colegas.

Todos costumam gostar de falar sobre si mesmos, então aplique a dica anterior, escute atentamente e veja o que acontece!

### **Reserve tempo para amenidades**

Em reuniões remotas, é fácil *pular* a conversa fiada e focar na pauta.

Em vez disso, invista alguns minutos, no início ou no final de cada encontro ou reunião, para conversar sobre amenidades:

- O que fizeram no final de semana?
- Quais são os planos para depois do trabalho?
- Qual fato inusitado aconteceu nas suas vidas recentemente?

Outra dica é realizar atos aleatórios de simpatia. Presentear com um chocolate, comentar a última postagem nas redes sociais ou deixar um recado que mostre o quanto você valoriza a pessoa pode melhorar o relacionamento entre ambos.

Essas pequenas interações levam tempo, mas estabelecem a base para um relacionamento forte.

### **Cumpra suas promessas**

As pequenas atitudes do dia a dia não farão diferença se você não fizer o básico, que é cumprir suas promessas.

Você disse que faria algo em um prazo? Cumpra!

Lembre que as pessoas não desejam formar laços estreitos com alguém em que não podem confiar. Em hipótese alguma prometa ou venda algo que não seja capaz de entregar.

## **Dessa forma, tenha palavra!**

Além disso, dê *sempre* o seu melhor!

Se você está constantemente esquecendo atividades, compromissos ou promessas, as pessoas com as quais se relaciona se sentirão frustradas.

Considere isso um pré-requisito fundamental para construir relacionamentos fortes com quem for.

## **Ofereça *feedbacks* e faça elogios**

Uma pesquisa de 2012 do *Science Daily*, um portal de pesquisas dos Estados Unidos, revelou que elogios ativam a mesma parte do cérebro que trata das recompensas em dinheiro e que essa ativação parece encorajar alguém a se esforçar mais.

Por isso, reconheça e evidencie as diversas atividades realizadas pelas pessoas que o cercam.

Agradeça por agregarem valor a você. São atitudes simples que podem fazer uma grande diferença nos seus relacionamentos.

Também ofereça *feedbacks* assertivos e objetivos para promover o crescimento com quem está se relacionando. É importante também estar aberto para

receber *feedbacks*, já que o relacionamento pessoal não é via de mão única.

Caso receba um *feedback* negativo, pense que ele serve para melhorar você de alguma forma. Por isso, reconheça com humildade que existem alguns pontos para se corrigir e se aprimorar.

Neste livro o relacionamento interpessoal será tratado como termo que se refere à relação, à ligação ou ao vínculo entre mais de três pessoas em determinado contexto.

Esse conceito vem dos estudos da sociologia e da psicologia, abarcando um conjunto de normas comportamentais que orientam as interações entre os membros de uma sociedade.

Regras e cuidados são os mesmos de um relacionamento pessoal, destacando os seguintes pontos:

- Nunca emitir ou participar de comentários negativos sobre ninguém, muito menos sobre integrante do grupo.
- Não realizar e nem tampouco fomentar fofocas.
- Jamais você deve maldizer qualquer pessoa pública, de sua própria família ou mesmo desconhecida e principalmente um integrante do

grupo. Atitudes como essa depõem contra a sua própria imagem.

- Converse sempre *olho no olho*, preste atenção em qualquer pessoa que esteja falando, dê-lhe atenção verdadeira.
- Antes de qualquer encontro ou reunião, você deve checar se alguém não está aniversariando naquela semana. É muito importante expressar essa atenção, demonstrando atenção ao grupo.

Do momento em que acorda até a hora de dormir, incluindo finais de semana e feriados, o *master* propósito tem que estar vivo em sua mente, sempre alerta.

Uma grande oportunidade convergente aos seus propósitos pode surgir quando menos esperar e a partir de qualquer pessoa.

Em toda situação, você deve buscar sempre formas de trazer para o assunto que estiver sendo tratado o que faz e o que pretende, já que sua missão é sempre conquistar e fazer amigos.

---

Enfim, *networking* é se interessar de fato pelo o que a outra pessoa faz.

---

E, assim, ganhar a oportunidade de deixar alguém conhecer mais sobre o que somos, sabemos e fazemos de melhor com nossos produtos ou serviços.

### **Sintetizando...**

Fazer *networking* é simplesmente conversar com pessoas e contar o que estamos fazendo, no trabalho, no lazer, no grupo social etc. Porque o que vale não é só o que alguém sabe da gente, mas o que sabe do que sabemos e não sabemos.

# Ser bom x parecer bom

Ao longo da sua vida você já deve ter se deparado com pessoas que aparentam ser o que não são.

Já imaginou se aquele homem de terno e gravata que você pensou ser um executivo de sucesso não é um estelionatário?

Ou se aquela mulher tímida que fala atropeladamente não é uma executiva bem-sucedida?

Nós vivemos em um mundo em que as aparências contam e, mesmo sem querer, carregamos pré-conceitos bem definidos sobre pessoas e lugares, e não é por maldade.

Esses critérios já estão estabelecidos no nosso subconsciente e fazem parte de nós. Não estamos nos referindo apenas na aparência física, mas no modo como agimos e falamos.

Muitas vezes as pessoas do nosso entorno já têm conhecimentos práticos e teóricos sobre nós, mas a forma como nos comportamos pode trazer novas impressões e entendimentos.

Em uma entrevista de emprego, por exemplo, você pode ter um currículo perfeito com cursos e grandes experiências, mas fica nervoso e acaba demonstrando para o entrevistador que não é uma pessoa preparada para ocupar o cargo.

Quantas oportunidades você já perdeu por não saber transparecer todo seu conhecimento e habilidades?

Quanto “nãos” já recebeu por não conseguir expressar suas ideias com clareza naquele momento?

Estamos em uma época em que apenas *ser* bom não é suficiente.

Você precisa *parecer* bom!

Para fazer isso acontecer, tome as atitudes certas, mas sempre demonstre quem você é de verdade, não se esconda atrás de mentiras.

Seja verdadeiro e procure sempre mostrar todo seu potencial!

---

Sem relacionamento você não vive, apenas existe.

---

É isso mesmo que leu: sem estabelecer conexões, você será um mero vulto na multidão.

Quando nos comunicamos sem construir relacionamentos, somente passamos informações e nada mais.

Se seguem você em uma rede social e não se relacionam, você apenas apresenta o que faz, sem de fato comunicar o que *entrega* e como pode ajudar as outras pessoas.

É de total importância construir relações através da comunicação.

Agora, gostaria que você se perguntasse: *quem sabe o que você sabe?*

Você tem que se mostrar, tem que dizer!

Pois o que conta não é só o que você sabe, não sabe e o que você faz de melhor, mas quem sabe disso, conforme já dissemos no capítulo anterior.

---

Então pergunte-se novamente: quem sabe o que você sabe?

---

É assim que você percebe que muita gente não sabe o que faz e o que você entrega. E por quê?

Simplemente porque não contamos direito e não nos relacionamos como deveríamos com as pessoas que nos seguem e nos acompanham.

Muitas vezes, apenas informamos de forma bem rasa e superficial por medo de acharem que estamos nos vendendo.

---

Deixe as pessoas apenas saberem o que faz e com sua atenção, simpatia e gentileza em breve todos venderão você, o que é duas vezes mais efetivo do que você próprio se vender!

---

Como empreendedores e apaixonados por construir relacionamentos, aprendemos ao longo de nossa jornada que não contamos em detalhes o que fazemos, por medo de julgamentos.

Imagine se as pessoas começarem a nos enxergar como interesseiros ou como quem só quer se vender e se promover?

Não conte o que faz em tom de venda ou convencimento, apenas a título de informação.

---

Traga mais sentido e propósito à sua vida.

---

Para quem deseja crescer pessoal e profissionalmente é fundamental ter uma boa rede de relacionamento – o *networking* – por um simples motivo: o ser humano é, em sua maioria, uma espécie sociável.

Enquanto muitos animais sobrevivem sozinhos, sem nenhum contato com outros de sua espécie, nós precisamos de uma determinada quantidade de contatos com outras pessoas.

Obviamente, não estamos incluindo aquele 0,001% da população mundial que tem uma espécie de “vocação” para ermitão ou já se sente “doente” e se muda para desertos e/ou montanhas – ou qualquer tipo de lugar isolado – e vive rodeado por livros e animais, para ter uma vida tranquila e solitária.

Neste livro tratamos dos 99,999% das pessoas existentes em nosso planeta.

---

“100% dos clientes são pessoas. 100% dos funcionários são pessoas. Se você não entende de pessoas, não entende de negócios.”  
(Simon Sinek, escritor e palestrante de negócios.)

---

Aí você se pergunta sobre o quanto que precisamos ser sociáveis.

Pois bem... isso depende de cada pessoa x seus propósitos.

Nós, os autores deste livro, somos pessoas *muito* sociáveis.

Gostamos de fazer novos contatos e adoramos estar no meio de nossos amigos, pois reconhecemos que isso nos traz valor e deixa a nossa presença mais desejada.

Em resumo, existem pessoas que precisam de mais e outras de menos socialização, mas todos nós, mais cedo ou mais tarde, adoeceremos se passarmos muito tempo isolados.

Estamos falando de doenças que afetam principalmente a mente, como a depressão.

Existe uma história sobre um rapaz que havia conhecido o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo.

O homem era um daqueles *paparazzi* loucos que ficam obcecados atrás das pessoas famosas para tirar foto e ele sempre gostou muito de futebol.

Cristiano Ronaldo era o ídolo e *alvo* principal dele.

E, de alguma forma, acabou descobrindo que ele sempre ia a determinado restaurante junto com a esposa depois de um jogo.

Naquela semana, o Cristiano Ronaldo tinha feito uma campanha de caridade e um jogo – com poucos dias de diferença – e, como sempre, ele foi a esse restaurante acompanhado da esposa.

Agora, cabe a frase: *você tem que pagar para jogar um jogo que não é seu.*

Cristiano Ronaldo é o Cristiano Ronaldo, ele frequenta restaurantes chiques, ele não vai jantar no barzinho da esquina de casa.

Então, obviamente, o restaurante era um dos mais caros daquela cidade.

Pois esse *paparazzi* teve que investir, o que fazia sensível diferença em seu orçamento na época, para poder jantar no tal restaurante.

Mas só isso ainda não seria suficiente.

Então, ele foi até o bar e perguntou para o barman qual era a melhor bebida do cardápio – que coincidentemente também era a mais cara – e pediu para entregar, junto com um bilhete, na mesa do Cristiano Ronaldo.

Mas nesse bilhete não estava o @ do Instagram dele, não estava o seu número de telefone, não estava nem um *te admiro muito*, ele apenas agradeceu por Cristiano ter feito aquela campanha de caridade, sem se identificar.

Só que esse pessoal que tem muito dinheiro está acostumado com *baba-ovos*, então, Cristiano esperava algo do tipo *gosto do seu trabalho, ass.: XXX ou te admiro pra caramba, ass.: XXX*.

O Cristiano Ronaldo pediu para o garçom levá-lo até o rapaz que tinha comprado a bebida, agradeceu a ele, trocaram contatos e se tornaram amigos.

*Conclusão:* quando ele recebeu um agradecimento do consagrado jogador, ficou de boca aberta, pois realmente não esperava aquilo.

---

Estratégia diferenciada, fora da  
caixa... faz toda diferença!

---

Agora você se pergunta: *mas o que isso tem a ver com networking?*

Beleza, ele é amigo do Cristiano Ronaldo, e agora?

Você tem noção do poder que o Cristiano Ronaldo tem nas mãos?

Se esse rapaz quiser, pode conquistar inúmeros amigos, coisas e benefícios por ser simplesmente amigo dele que, provavelmente, vai endossá-lo em tudo, pois afinal são amigos.

Isso, se replicado no mercado para a vida pessoal e profissional, será *muito* poderoso, pois suas chances ganharão progressão geométrica.

Em resumo, o *networking* é importante para:

- Não fazer você adoecer

E nesse caso, mesmo tendo contato diário com pessoas, você ainda pode ficar doente (psicologicamente e emocionalmente), não adianta estar rodeado de pessoas se essas pessoas fizerem mal.

- Ensiná-lo

Quanto mais pessoas são mantidas próximas de você, mais você vai aprender. Isso não significa que terá que receber, de braços abertos, qualquer conselho que alguém queira dar a você.

Mas significa que, por exemplo, um contador mantendo contato com vários outros contadores vai aprender ainda mais sobre seu negócio e terá diversos outros a que recorrer para eventuais dúvidas ou auxílio, fazendo-se um especialista em sua profissão.

- Aumento das oportunidades

Quanto mais pessoas você conhece, mais crescem as suas chances de identificar caminhos que poderão abrir portas e gerar negócios.

Todo mundo conhece alguém autônomo que está sempre vendendo produtos ou prestando serviços, fazendo *bicos* por aí.

E isso só acontece porque tem conexões com muitas pessoas e uma personalidade agradável.

É o tipo de gente que quando sai na rua, em cada lugar que chega, acaba conhecendo alguém novo para dar um *oi*.

Ou seja, pode aumentar suas chances significativamente só por estar aberto para fazer novos contatos a cada oportunidade.

Aproveitamos para lembrar:

---

Não se deve procurar fazer *networking* se o objetivo for apenas tirar vantagem das pessoas que estamos conhecendo; isso se torna uma arma contra nós mesmos!

---

As vantagens por ter aquela amizade, aquele contato, aquela relação, aparecerão naturalmente, na hora certa, sem forçar a barra.

Mas se, intencionalmente, for atrás de alguém, elogiar a pessoa, inflar o ego dela, pedir número de celular e criar uma relação *forte* apenas supondo que vai lhe dar dinheiro, vai torná-lo reconhecido ou algo do tipo, você não deveria ter essa amizade.

---

Lembre-se: as pessoas não ouvem o que você fala, elas sentem o que você fala e percebem suas intenções.

---

Quanto mais dinheiro alguém possui, em 99% das vezes esta pessoa será mais capaz, sensíveis e inteligente, principalmente quanto ao relacionamento humano.

Então, ao se aproximar, ela sentirá que você só quer os benefícios que poderá obter e nada mais, gerando três reações possíveis:

- ignorar e continuar a relação;
- ignorar e se afastar;
- prejudicar você, contando sua percepção para outras pessoas, transformando-o em mero oportunista/ interesseiro.

Então, antes de começar a desenvolver um *networking*, você tem que definir quais serão seus objetivos e, sobretudo, se você está buscando da forma certa.

---

Porque os fins nem sempre justificam os meios.

---

Faça do *networking* algo que torne, de maneira natural, a sua vida mais leve e efetiva, transformando-o numa ferramenta convergente às suas metas e objetivos.

---

Ajude pessoas a se conectar com pessoas,  
a resolver necessidades/problemas e lhes

indique negócios, porque elas naturalmente  
irão ajudá-lo em reciprocidade.

---

Lembre-se:  
Reciprocidade se trata de uma lei  
natural dentro do Jogo da Vida.

---

No mundo atual, fazer *networking* é a melhor forma de gerar novos negócios, porém, para muitas pessoas, interagir pode ser tarefa nada fácil.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, a PNAD, 70% dos jovens têm dificuldade de encontrar um emprego, não por falta de oportunidades, mas sim por timidez.

De acordo com Mara Leme Martins, PhD e VP na BNI Brasil, Business *Network* Internacional, uma das formas de vencer a insegurança é montar sua rede de contatos.

---

O objetivo é criar relacionamentos com outras pessoas em um nível emocional para ajudar a construir um negócio. Dessa forma, é preciso conhecer e interagir com

peessoas que podem fazer parte da sua rede de negócios ou mesmo de amizades.

---

No entanto, os acanhados, muitas vezes, podem se sentir ansiosos ao entrar em contato com novas pessoas.

---

Sentir-se à vontade para se apresentar a estranhos é um dos maiores obstáculos para os tímidos.

---

É muito comum ficar um pouco assustado em um evento, por exemplo. Contudo, é possível reverter esse cenário. Abaixo, algumas dicas:

- Procure por grupos

É recomendado fazer parte de coletivos *on-line* ou presenciais em uma região. Além de possibilitar conhecer novas pessoas, todos estão abertos para conversar e melhorar suas habilidades. Nessas reuniões, também é possível treinar a desenvoltura, comportamento e abordagens.

- Saia da zona de conforto e converse com novos indivíduos

Quando se trata de *networking*, é importante falar com os outros e pensar em maneiras criativas de construir o seu negócio. Dedique tempo às conexões já obtidas. Estenda a mão e pergunte se as pessoas estão bem, se há algo a ser feito para ajudá-las.

- Nunca é tarde para começar

A correria do dia a dia nos faz pensar que não teremos tempo para dedicar a fazer esses contatos, mas na realidade sempre há. Nunca é tarde demais para começar a construir sua rede a partir de agora, uma de cada vez. Além de participar desses *meetings*, você pode se propor a convidar um membro para tomar um café uma vez por mês e começar aos poucos a ampliar sua lista.

Também não há problemas em iniciar essa jornada no começo da carreira.

Por exemplo, no caso do estagiário de *marketing* Rodrigo Braga, estabelecer boas conexões desde os primeiros passos de sua trajetória é essencial para construir uma caminhada de sucesso.

“O estágio favorece muito isso, mas também tenho muito contato com os meus professores”, explica Rodrigo.

A troca de experiências, aprendizados e visões pode ser benéfica em qualquer momento da vida, mas, principalmente para quem está entrando no mercado agora, poderá ser um verdadeiro divisor de águas.

---

“É um diferencial, principalmente porque não temos experiência, então conviver com quem sabe mais é sempre bom”, conclui o estagiário.

---

- Seja agradável

A simpatia ajuda bastante a abrir portas. Estar disposto para conversar ou expressar essa vontade contribui muito no primeiro contato, especialmente para *quebrar o gelo*. Uma ótima oportunidade para desenvolver esse caminho é participar de algumas reuniões de empreendedores.

- Ouça os outros

Saber ouvir e compartilhar é fundamental para vencer a timidez. O ambiente da BNI Brasil é

norteadado pelo compartilhamento de recursos, que podem ser de ordem material ou imaterial, como talentos, habilidades, conhecimentos, informações, contatos, saberes, experiências e tantas outras riquezas. Colaborar é um movimento natural do ser humano, pois sentimos prazer em nos colocarmos a serviço do próximo e do todo.

# **“Dize-me com quem andas e te direi quem tu és”**

Aumentar o ciclo social é algo que praticamente todas as pessoas veem como uma vantagem. Isso não é muito diferente quando se fala de expandir a rede de contatos, a fim de conhecer indivíduos de diferentes meios e aproveitando aprendizados que essas relações promovem.

Além disso, vale a pena refletir sobre como estamos, a todo tempo, em contato com diferentes pessoas, mesmo que apenas troquemos um conjunto de palavras.

No trabalho, onde você mora, no ônibus, nos passeios — sempre existe a possibilidade de conhecer alguém que vai acrescentar algo à sua vida, assim como você poderá impactar a dela positivamente.

Até mesmo os ditados populares falam sobre isso, como o título desse capítulo. E quando o assunto é *networking*, a lógica é a mesma.

Se você gostaria de ser alguém criativo e com ideias inovadoras, nada melhor do que ter pessoas inspiradoras à sua volta.

Acreditamos que esse é um conceito importante para quem quer aprimorar os conhecimentos e estar em constante desenvolvimento pessoal e profissional.

### **Quer ver um exemplo prático?**

Certamente você conhece aquela pessoa que conseguiu uma oportunidade de emprego mesmo sem ter experiência profissional, só porque conhecia alguém que a indicou.

Esse tipo de situação mostra como o *networking* pode ser muito benéfico para todos. Portanto, trabalhá-lo em sua carreira é uma forma de se aproximar cada vez mais do sucesso e da realização profissional.

### **Busque contatos relevantes**

Aqui entra novamente a dica de se aproximar de quem você de fato gostaria de conhecer.

Não pense que os contatos relevantes são apenas de pessoas que ocupam cargos altos em empresas renomadas. Na verdade, os profissionais mais importantes para o seu *networking* são aqueles que despertaram a sua atenção e com os quais você adoraria ter um contato e, quem sabe, até uma amizade.

Muitas pessoas têm a impressão errada de que o *networking* é uma relação falsa, pautada unicamente em interesses profissionais. Mas, na verdade, a ideia não é essa. O conceito diz apenas para aproveitar as oportunidades de criar relações saudáveis e que podem ser construtivas, não tendo necessidade alguma de ser forçado ou enganador.

### **Saiba iniciar um contato**

Ter proatividade de tomar a iniciativa que poderá gerar um contato em um momento oportuno e apropriado é outra maneira de fortalecer o seu *networking*. O importante, no entanto, é ser uma pessoa ponderada e que reconhece as oportunidades, mantendo o seu *radar* sempre alerta.

Afinal, você não vai querer se aproximar de uma pessoa, perguntando como se desenvolver na profissão, por exemplo, quando ela está visivelmente ocupada ou até mesmo sobrecarregada de tarefas. Nesse

caso, o mais interessante seria oferecer ajuda, caso você esteja disponível, com aquilo que está ao seu alcance.

## **Seja referência**

Não basta apenas querer que as pessoas ofereçam uma oportunidade a você. É importante também apresentar algo de relevante em seu ciclo de amizades. Por isso, busque sempre aprimorar os seus conhecimentos e estar constantemente aprendendo novas habilidades.

Esse é um dos passos principais para se tornar referência sobre algum assunto em seu ciclo social. Por exemplo, vamos supor que você esteja cursando Administração, mas sabe muito sobre Direito Trabalhista.

Quando as pessoas à sua volta tiverem ideia dos seus conhecimentos e habilidades, será mais fácil se lembrar de você quando esse assunto vier à tona.

De certa forma, essa é uma das maneiras de conseguir novas oportunidades de carreira.

Suponha que o amigo da faculdade viu o seu empenho nas disciplinas que abordavam esse assunto e ouviu falar de alguém que estava querendo uma con-

sultoria nessa área. Essa seria uma chance de começar uma nova carreira e, quem sabe, um empreendimento.

## **Marque presença**

Para que mais pessoas vejam você e você tenha oportunidade para conhecê-las, esteja presente nos eventos e nas redes sociais, como o LinkedIn. No entanto, para isso, é preciso sempre se informar sobre as tendências e os acontecimentos mais próximos.

Vale a pena se dispor também a participar de eventos maiores, como uma feira, um *workshop* ou até mesmo um curso.

Nesses espaços, você pode ter contato com os mais variados profissionais que compartilham um mesmo interesse. Assim, será bem mais fácil cultivar um *networking* saudável e genuíno.

## **Converse sobre o mercado de trabalho**

Existem momentos para tudo, e saber trocar ideias sobre diversos assuntos será sempre positivo.

No entanto, também é possível falar sobre o mercado de trabalho com as pessoas mais próximas, mesmo que elas não estejam na mesma área de atuação que você.

---

Cultivar uma boa rede de contatos será  
determinante para seu sucesso!

---

O importante é identificar oportunidades e, é claro,  
ser você mesmo.

Desse modo, todas as relações serão naturais e  
mais prazerosas, podendo acrescentar bastante, tanto  
na sua vida pessoal quanto profissional.

# Darwinismo contemporâneo

Ninguém vive sozinho e o instinto de sobrevivência faz com que nos aproximemos de pessoas afins, com as quais identificamos afinidades, confiança e a possibilidade de troca de informações que contribuam ao nosso crescimento nas diversas áreas, pessoal, social, espiritual e profissional.

Segundo o poeta inglês John Donne,

---

“Nenhum homem é uma ilha, sendo cada indivíduo um pedaço do continente, uma parte do todo.”

---

Essa simbiose tem as suas regras e *custos*, pois demanda esforços internos para estabelecer os vínculos e assegurar que possam cumprir sua função da melhor forma.

Muitas vezes, essas exigências serão complexas e até doloridas, já que cobrarão empenhos, desprendimentos e até mudanças de paradigmas para estarmos alinhados ao padrão do entorno escolhido, processo que poderá desestimular a busca por pessoas diferenciadas para compor o nosso ciclo de referência, levando-nos a utilizar para esse fim outro critério com o objetivo de elencar quem fará parte desse universo.

Assim, teremos ao redor quem não agregará muito valor, mas que, por outro lado, não nos obrigará a fazer valer posturas mais complexas e que ameacem os nossos limites e possibilidades de crescimento.

E, em algumas circunstâncias, é necessário, inclusive, cortar o vínculo com alguns clientes e contatos, ou melhor, *demitir-los*.

Esse procedimento é recomendado quando o contato se mostra insustentável, de modo que tudo o que for feito ficará abaixo da expectativa, criando um círculo vicioso de insatisfações e infundáveis reclamações de todo o tipo: do trabalho entregue ao preço cobrado.

Quando um quadro assim se instalar e estiver claro que não há forma de revertê-lo, não restará alternativa a não ser a de sumariamente *demitir-lo*, antes que esgote toda a paz e, sobretudo, minimize a sua ca-

pacidade de se disponibilizar a outros clientes, que o respeitam e valorizam o seu trabalho.

Estes, bem diferentes do anterior, não economizam elogios e certamente o indicarão prazerosamente a outros clientes. Serão estímulos positivos, que farão valer a pena todos os esforços aplicados.

## **O Princípio de Pareto**

É importante destacar nesse contexto para melhor clarificação do que pretendemos transmitir.

Também conhecido como Princípio 80/20, ele foi criado em 1897 por Vilfredo Pareto, economista italiano que concluiu que 80% da riqueza mundial se concentrava em 20% da população.

Mais tarde, foi observado que essa relação de porcentagem acontece em diversos outros ramos, como nas concentrações demográficas, por exemplo.

O princípio que afirma que 80% dos problemas são provenientes de 20% das causas foi introduzido nas ciências organizacionais em 1941 por Joseph Moses Juran, consultor de negócios romeno.

Ele propôs que, em uma organização, 80% dos problemas podem estar ligados a apenas 20% das origens dos mesmos.

Isso quer dizer que, focando esse 1/5 das causas potenciais, 80% de todos os problemas tendem a ser resolvidos.

É natural que essa relação não seja perfeitamente exata (70/30 ou 60/40), no entanto, gera a percepção da proporção nas concentrações e permite priorizar soluções para grandes problemas, atacando um menor percentual das causas.

Segundo a regra, pode-se afirmar que 80% do faturamento de um escritório vem de 20% de clientes específicos ou 80% do seu faturamento é proveniente de 20% de determinados serviços.

---

E qual é a aplicabilidade prática do Princípio de Pareto para o meu negócio?

---

Conseguir avaliar dentro do seu *business* quais os 20% de esforços que representarão 80% de melhorias que poderão trazer muitos benefícios para a retenção de clientes, aumento de conversão e, principalmente, a elevação da lucratividade.

Seguem algumas orientações a fim de ajudar na reflexão e aplicação do Princípio:

- Tenha um objetivo definido

É fundamental que, antes de fazer a aplicação da regra de Pareto, você tenha um objetivo. Essa meta pode ser o aumento da taxa de manutenção dos clientes, redução do número de equipes, vendas mais rentáveis, dentre outros.

Para que isso fique claro, é fundamental ter um bom conhecimento sobre seus processos. Somente dessa forma será possível descobrir oportunidades nas quais a aplicação desse princípio poderá ser interessante.

- Faça levantamento dos dados

Também é essencial fazer um apanhado preliminar a respeito do que vai ser estudado. Se formos fazer uma análise sobre as vendas, efetuar um estudo sobre as transações realizadas em um determinado período. Recomenda-se que esse prazo não seja muito curto, para reduzir a possibilidade de dados distorcidos.

O primeiro passo é compreender a realidade do seu negócio, aplicando estes três indicadores essenciais: Clientes x Faturamento x Serviços. Feita essa análise, é importante estabelecer uma categorização de clientes

e traçar uma tratativa de ações personalizadas de relacionamento, com base no perfil de cada cliente.

Identificar os consumidores que geram maior receita, os clientes que geram receita intermediária e aqueles que geram menor receita. Outro índice relevante de identificação é o da quantidade de horas de trabalho para cada cliente, somado ao *estresse emocional* que cada um deles exige do escritório.

A mesma mecânica se aplica aos serviços, sendo importante estabelecer quais deles geram para o negócio maior receita, com menor investimento de tempo e desgaste emocional.

O levantamento das informações referentes aos serviços mais rentáveis em comparação ao total de serviços oferecidos pode ser feito utilizando-se uma planilha no Excel, por exemplo.

- Categorize as áreas de atuação

Mapear os serviços e nichos — ou problemas, se for o caso — por categorias poderá ajudar a obter uma análise mais profunda, pela qual você poderá descobrir que 20% de um segmento de atuação representa 80% do faturamento da empresa.

O mesmo pode ocorrer com as reclamações: 20% de uma determinada modalidade de reclamações corresponde a 80% do total.

- Descubra qual é o perfil dos 20% que correspondem aos 80%

Tendo em mãos os serviços mais rentáveis — ou as reclamações mais frequentes — é possível observar qual é a frequência com que cada um dos episódios ocorre e, a partir disso, medir o impacto que cada um representa no seu negócio.

Dispondo dessas informações pode-se descobrir qual é o *perfil de cliente que contrata determinado serviço e que representa maior rentabilidade*.

Ao descobrir o perfil dos clientes que correspondem a 80% do seu faturamento ou das suas reclamações (entenda como maior investimento de trabalho, equipe e custo emocional), propicia-se o desenvolvimento de ações personalizadas e mais efetivas para melhorar os resultados do escritório. Por exemplo, estratégias de manutenção/blindagem com clientes rentáveis e reavaliações ou ajustes no contrato (até mesmo demissões em alguns casos) face a clientes menos rentáveis e mais problemáticos para o seu negócio.

Livrar-nos de pessoas que só perturbam, atrapalham e não nos permitem desempenhar o nosso papel com a fluência habitual é determinante ao propósito de servir bem, com dignidade e reconhecimento.

Isso vale para clientes, amigos, familiares, parceiros e colaboradores.

### **Confiança é inegociável!**

A palavra de ordem para o sucesso é uma só: confiança, a qual é originária do latim *confidere*, que significa acreditar plenamente, com firmeza. *Fidere* deriva de *fides*, fé.

Entendemos, portanto, que ser confiável está diretamente associado à fé, a seguir com fé, convicto dos seus valores e propósitos.

Esse processo se faz mediante a prática da inquietude, da busca pelo *algo a mais*. Tendo como fruto um círculo virtuoso de prosperidade.

Uma postura resiliente expressa a vigência de uma fé inabalável, pressuposto para viabilizar uma carreira vitoriosa, no sentido de ter o respaldo de valores devidamente instaurados e cada vez mais fortalecidos.

Uma postura que denota confiança tem no seu núcleo uma série de atributos que vão além da mera

busca por retorno financeiro, configurando-se na intenção efetiva de expressar autoridade, estabelecendo vínculos dotados de respeito e satisfação mútuos em todas as esferas do relacionamento.

Os ganhos virão como consequência natural e no momento certo, notabilizando aquilo que se mereceu devidamente.

Segundo Jim Rohn, empreendedor norte-americano,

---

“Nós somos a média das cinco pessoas com quem mais convivemos.”

---

Cada um faz suas escolhas na vida e colherá os frutos decorrentes delas. Não há outra forma de seguirmos adiante. Nós somos diretamente moldados e influenciados pelo meio em que estamos inseridos.

As pessoas elencadas em nosso ambiente terão o maior impacto na construção dos roteiros estabelecidos, inclusive interferindo diretamente na concretização dos sonhos e se iremos ou não atingir as metas delineadas.

Reid Hoffman, empresário norte-americano, afirmava que “a maneira mais rápida de mudar a si mes-

mo é andar com pessoas que já são do jeito que você quer ser”.

Consideramos pertinente resgatar a inteligência de autores renomados e edificados, porque ela traz uma sabedoria poderosa e sintetizada, que ajuda fortemente na exposição das ideias e conceitos baseados em *cases* de sucesso de forma objetiva e didática.

A citação do Hoffman traduz o pensamento do *círculo de influência qualificado* com bastante veemência, visto que, se buscarmos para compor o nosso *universo* quem já denota postura ou procedimentos almejados, teremos a vantagem de contar com modelos e referências que espelham o que buscamos e, dessa forma, teremos mais facilidade para realizar nossas próprias demandas.

Por falar em influência, podemos considerar quatro ondas que são determinantes:

- a dos *criadores nativos*, aqueles que criam por criar, uma coisa natural, intuitiva, espontânea
- a dos *players do Youtube*, cuja remuneração tem por fonte básica aquela plataforma
- a dos *Lyfestyle Influencers*, que são remunerados pelas marcas citadas ou usadas por eles

- a das *autoridades*, que se autorremuneram a partir do próprio trabalho realizado.

Um caminho bem próspero e fértil para gerarmos interesse em nós mesmos é atraindo a admiração, influenciando a nossa audiência para gerar autoridade.

Tudo isso se insere no espectro que compõe o *networking*, pois, em síntese, é o esforço para estabelecer uma rede de contatos que gerem ajuda mútua e possam estabelecer vias de mão dupla – dando e recebendo aportes que atendam às necessidades das partes.

Não entendemos o *networking* como mero *taxímetro*, pelo qual vamos simplesmente aumentando a quantidade, com o foco no desejo meramente financeiro, mas como o produto de ações que tenham por meta estabelecer canais de relacionamento perenes e frutíferos, mediante a geração e troca de experiências e, principalmente, valor agregado.

Infelizmente, o termo *networking* ficou muito banalizado como ferramenta de ativação de negócios (entenda-se dinheiro), mas o conceito é justamente o oposto: o de geração mútua e perene de valor, sem se focar em resultados financeiros imediatos, mas que podem sim ser efetivados como consequência.

Entendamos que, quando falamos de *networking*, somos como jardineiros cultivando um jardim que no futuro gerará frutos – e não caçadores cujo intuito é o de ser predador voraz de uma presa a ser abatida num único golpe.

Engana-se quem supõe que construímos relacionamentos apenas nos ambientes de trabalho.

Outros locais são fartos geradores de possibilidades para criar contatos, como os clubes esportivos, grupos de relacionamento (LIDE, Gestão 4.0, Alma Premium Brasil, Instituto Unidos Brasil etc.) além de pontos de encontro sociais nos quais, naturalmente, as pessoas se conhecem e trocam informações e edificam relações.

---

Afinal, pessoas se conectam com pessoas!

---

Somos amigos de pessoas que compartilham os mesmos valores, gostos e *hobbies* que nós e isso vale, inclusive, dentro e fora do ambiente corporativo.

---

Quem o inspira?  
Tenha bons mentores!

---

---

“A maneira mais rápida de mudar a si mesmo é andar com pessoas que já são do jeito que você quer ser.”  
(Reid Hoffman)

---

Já deixamos claro que o conjunto de características do grupo em que estamos inseridos influencia diretamente a maneira pela qual nos comportamos, tomamos decisões, e, conseqüentemente, isso se refletirá no sucesso ou fracasso de nossas iniciativas.

Nesse sentido, a mentoria mostra-se fundamental como uma inspiração de quem já *chegou lá*.

A mentoria, por exemplo, se refere à partilha de conhecimento, realizada com o auxílio e acompanhamento de um profissional mais experiente, apoiando e encorajando o mentoreado no aprimoramento de técnicas e processos de tomada de decisões.

O grande benefício presente na mentoria está na experiência profissional comprovada e no sucesso em funções semelhantes às do mentoreado, direcionando, motivando e, sobretudo, permitindo o desenvolvimento de um processo de aprendizagem guiado e focado no alcance de um objetivo concreto.

A mentoria auxilia os mentoreados a gerirem sua aprendizagem, a compreender melhor o mercado no

qual estão inseridos, a amadurecer suas ideias de modelo de negócios e a melhorar seu desempenho em busca de resultados.

---

Cuidados com os pseudomentores das redes sociais!

---

As redes sociais nos possibilitam uma produção e consumo de novos conteúdos inimagináveis em velocidade assustadora.

A principal problemática dessa nova conjuntura de comunicação é que, muitas vezes, devido à nossa ansiedade em *chegar lá*, deparamos com *influenciadores* que prometem fórmulas de sucesso e soluções de resultados catalogados.

**A seleção dos seus mentores deve ser feita com muita parcimônia.**

Não se impressione pelo número de seguidores de determinado perfil – métricas de vaidade são facilmente arquitetadas. Claramente, em determinadas situações, o número de seguidores e, principalmente, o engajamento são indicadores de que aquele perfil percorre um caminho relevante na geração de conteúdo para a sua audiência.

## **E qual o melhor termômetro para avaliar suas fontes de inspiração?**

*Pesquise e constata* pelo menos um *case* de sucesso: seja um escritório, um curso, um livro ou uma iniciativa que apresente resultados estatísticos substanciais. Somente podemos oferecer aos outros a ajuda que, empiricamente, funcionou para nós mesmos, orientada sempre aos resultados.

Conforme pontuado pelo filósofo Sócrates: “Palavras comovem, as atitudes convencem”.

---

No *networking*, os opostos se repelem.

---

Chamada de Lei de Coulomb, trata-se da atração magnética entre dois corpos eletricamente carregados. De maneira bem sintetizada, a lei diz que: “A força entre dois corpos será atrativa se os mesmos tiverem cargas opostas e será repulsiva se eles possuírem carga do mesmo sinal”. Ou seja, na física, os opostos se atraem.

Mas, na *física do relacionamento*, a dinâmica é bem diferente, sendo que os que se atraem, de fato, são os similares – aqueles cujas afinidades se entrelaçam e que conjugam valores, ideias e objetivos alinhados.

Se colocarmos ao nosso redor pessoas que nos exerçam uma influência desafiadora, verdadeiros pilares estimuladores de questionamentos e inquietações, estaremos dando um decisivo passo rumo ao nosso sucesso, além de contribuirmos também ao sucesso delas, porque o movimento de melhora constante é mútuo: todos ganham quando nos aliamos a quem for melhor do que a gente.

O pensamento que já mencionamos, “*Dize-me com quem tu andas e eu te direi quem tu és*”, revela bem a essência inserida no *networking* e a sua relevância na vida e nas ações de *networking*.

Talvez uma pergunta lhe venha à mente neste momento: devo, então, descartar do meu convívio aqueles que não sejam influências tão positivas ou desafiadoras, posto que não terão efetiva contribuição ao meu crescimento?

É óbvio que não. Todas as pessoas de alguma forma exercem algum tipo de ajuda na nossa vida, especialmente familiares e amigos, porém, em alguns casos, precisamos diferenciar o nosso convívio em momentos de construção ou descompressão.

Caso nos cerquemos de pessoas que se evidenciam pela postura desafiadora e que sejam para nós saudáveis e interessantes em todos os aspectos, teremos

um modelo para nos espelharmos e seguir na mesma direção.

Ou seja, vamos trocar o *isso não vai dar certo* pelo *há algo em que eu possa ajudar?*

O poder do entorno do ambiente no qual estamos inseridos é transformador enquanto ferramenta influenciadora dos nossos pensamentos e ações, contrapondo-se à premissa de que tudo o que fazemos é produto da nossa vontade.

Temos inúmeras referências de casos de sucesso nos quais pessoas contribuíram para o sucesso de outras, inspirando, ajudando nas dificuldades e sendo pontos de sustentação em todas as horas.

Essa atitude fez a maior diferença para se alcançar o patamar desejado.

---

Na medida em que você se eleva,  
atrai pessoas convergentes ao seu propósito.

---

Cabe a nós identificarmos em quais setores da nossa personalidade elas estão influenciando e, sobretudo, se podemos ajudá-las nos seus processos de melhoria.

Sem contar que – vai saber – a nossa relação pode se situar nos campos do lazer e desconpressão, de modo que não há a necessidade de impor tanto rigor para taxar alguém disso ou daquilo nesses casos.

Quando inserimos no ciclo interno apenas membros cuja atuação se evidencie para postura negativa – sempre *do contra* –, o risco de incorporarmos esse jeito de ser, inclusive sem ter uma clara percepção disso, será grande, posto que conviveremos com referências que efetivamente irão se contrapor aos propósitos positivos de crescimento e realização.

### **Mas, o que seriam esses propósitos?**

Simon Sinek, autor do livro *Comece Pelo Porquê*, desenvolveu uma metodologia que é útil para as empresas estabelecerem seus conceitos de propósito e valor.

O Golden Circle (Círculo Dourado) é composto por três camadas:

- *Central (com a pergunta “por quê?”)*
- *Intermediária (com a pergunta “como?”)*
- *Externa (com a pergunta “o quê?”)*

Ele expressa a ideia de que devemos partir de dentro para fora no intento de identificar o nosso propósito, tendo como primeiro passo responder porquê desejamos isso. Depois, passar à etapa do como faremos e, por fim, definir o que vamos criar.

Sinek, em sua obra, destaca: “As pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz isso!” Uma afirmação poderosa, repetida incansavelmente por ele, um dos mais influentes palestrantes da plataforma TED, para transmitir que um propósito bem-definido é capaz de inspirar pessoas e organizações a agirem.

A reflexão sobre esse pensamento o guiará por meios e caminhos na busca de estabelecer o seu propósito com clareza, podendo seguir o curso definido, tendo uma linha mestra efetiva na retaguarda, orientando-o em todo o percurso.

Conforme disse Napoleon Hill, escritor norte-americano, “o homem que faz mais do que é pago, em breve será pago por mais do que faz”.

É apenas no dicionário que o reconhecimento aparece antes do trabalho – que não é medido pelo tempo empregado, mas pelos resultados efetivos apresentados.

Se formos além do que foi efetivamente acordado entre as partes, firmaremos o nosso propósito de servir cada vez melhor, colhendo os frutos desse empenho por meio do reconhecimento e da gratidão pelo dever cumprido com maestria.

---

“Prefiro ser o menor apostador na maior mesa do que o maior apostador na menor mesa.”  
(Napoleon Hill)

---

Um profissional que almeja uma posição de destaque e referência no campo de trabalho, como penso ser a realidade da maioria dos colegas, não pode se esquecer que o sucesso se dá com a ajuda mútua, pois, como bem sabemos, ter gana de vencer – sair da zona de conforto e da mediocridade e conquistar espaços cada vez maiores e mais sólidos – é o combustível básico para não cumprir uma trajetória pífia e medíocre.

Contudo, se além dessa prerrogativa houver a disposição de compor relações que se evidenciam pelos aportes positivos e nos estimulem a redobrar as energias em direção ao alvo determinado, a probabilidade de chegarmos ao destino pretendido será exponencialmente maior.

Por isso, faça uma análise honesta sobre as pessoas nas quais tem investido seu tempo e energia, questionando-se sobre como elas estão compondo com o seu conjunto de valores.

O resultado desse balanço mental certamente terá relação direta com o resultado que pretende obter nas suas iniciativas pessoais e profissionais.

Um bom *networking* será de enorme valia na construção exitosa, por exemplo, da carreira jurídica. Afinal, o sucesso demanda relacionamento. Segundo Simon Sinek,

---

“Você não consegue atingir o sucesso sozinho, então, não finja conseguir.”

---

---

“A venda é fruto do relacionamento próximo, constante e perene.”

---

## **Aprendendo com a Disney**

Michael Damman Eisner, que foi diretor-executivo da Walt Disney Company de 1984 a 2005, publicou

o livro O Jeito Disney de Encantar Clientes em 2011, e fez muito sucesso. Várias informações contidas na obra de Eisner valem para qualquer ramo de negócio que queira ter sucesso em sua atividade, estabelecendo uma relação com seus clientes enfatizada pela satisfação nos serviços prestados.

Mas quais são, na prática, as lições que podemos obter daquelas referências e experiências?

Vamos lá:

- A arte de dizer não

Isto quer dizer que, em vez de simplesmente dar uma negativa, pode-se falar a mesma coisa de forma positiva, dando uma outra opção e, assim, transformar uma situação normalmente frustrante em algo que terá outro impacto.

- Fazer valer a cultura da empresa

Isso tem que ser disseminado para que todos falem a mesma língua, sendo o exemplo repassado de cima para baixo. Se alguém no time está em desacordo com o padrão de cultura estabelecido, o erro é do gestor, que não passou as coordenadas adequadamente.

- Não deixar os bastidores invadirem o palco

Nos parques da Disney, há uma verdadeira *cidade subterrânea*, na qual são executados os procedimentos que devem ocorrer longe dos olhos dos visitantes, como o recolhimento de lixo. Como bem sabemos, o que os olhos não veem, o coração não sente.

- Não há pergunta estúpida

A dúvida dos clientes sempre faz sentido, não devendo, portanto, ser subestimada, pois denota algum ruído na comunicação.

- Crie pequenos *uaus*!

São os pequenos detalhes que fazem a diferença, causando encantamentos. Um exemplo é o de ser acordado por um despertador com o som do Mickey cantando. Uma pequena atenção que é um grande efeito.

- Trabalho também é diversão

Quando se faz algo com um sorriso no rosto, é sinal de que está sendo feito com alegria. É possível trabalhar com seriedade no trabalho sem

que ela esteja expressa no rosto, tampouco no coração.

- Somos todos humanos, sabia?

A tecnologia ajuda muito a tornar qualquer atividade mais ágil e eficiente, mas nunca devemos nos esquecer que estamos lidando com pessoas e, como tal, nem tudo no atendimento deverá ser robotizado. Um toque humano nesses contatos será bem-vindo e necessário.

- Tudo é percebido

Todo o time deve estar ciente da importância da atenção às mínimas coisas, pois tudo, de alguma forma, acaba sendo captado pelo cliente de algum jeito.

- Jogue fora o que não serve aos clientes

O cliente deverá ser o objetivo e foco do trabalho. Nesse contexto, o que não for útil a ele e não agregar valor, descarte – é o melhor caminho.

## ***Online e offline x onlife***

Há uma corrente que defende a vigência não mais dos termos *online* e *offline*, que se referiam a estar conectado ou não naquele momento, mas sim da expressão *onlife*.

Estamos permanentemente conectados, postando, lendo *tweets*, passando notícias e de alguma forma recebendo ou passando alguma informação.

Em outras palavras, está imperando uma rede de relacionamentos 24 horas por dia e nos sete dias da semana, através das quais estabelecemos conexões que, muitas vezes, não exigem, obrigatoriamente, estarmos 100% *online* ou 100% *offline*.

As pessoas vão ver você e um vai se perceber, de alguma maneira, no outro, porque se mostra, por exemplo, o que está fazendo no Instagram ou conta certas coisas que já fez em outra rede social.

---

Estamos 100% conectados, a todo instante, sem folga nenhuma.

---

Nisso entram os influenciadores que, cada vez mais, participam da vida das pessoas e acabam influenciando no que elas pensam, fazem, são e serão!

---

A segunda fonte na tomada de decisão.

---

Conforme informações obtidas na HootSuit, programa que gerencia redes sociais, 61% dos consumidores brasileiros confiam nas mídias sociais para formatar suas decisões de compra.

Já 87% desse universo seguem recomendações de amigos ou familiares, sendo que os influenciadores são a segunda fonte nas tomadas de decisão.

E essa influência não é superficial, passageira. Veja o exemplo da Apple.

Steve Jobs, que criou a marca e concebeu o Iphone, morreu em 5 de outubro de 2011 e, mesmo passados esses anos, todo mundo se lembra dele, todo mundo é fã do ícone, até mais do que da própria Apple.

Agora não tem mais a segmentação *B to B* ou *B to C*, tudo está inserido numa estrutura macro, com suas múltiplas conexões ativas.

Porque o quanto de pessoas que você conhece não é tão importante; o verdadeiramente importante é o quanto de pessoas conhece você, qual a qualidade e profundidade desse conhecimento.

*E, quanto mais digital nós formos, mais humanos deveremos ser.*

As marcas já estão se dando conta disso, tanto que colocam à frente os seus próprios fundadores, CEOs e gestores.

A Coca-Cola não passa de uma garrafa de vidro com líquido preto dentro. Alguém manda uma DM, *direct message*, para trocar ideias com uma garrafa?

Pessoas se conectam com pessoas, o digital está se tornando, cada vez mais, uma rede de pessoas e não uma mera rede de marcas.

A função da marca é criar conceito e tem que se ater a essa posição. O que importa são as pessoas, nós nos conectamos com as pessoas!

## A analogia da pedra no rio

O que acontece quando se joga uma pedra no rio? Faz a primeira onda, faz a segunda, a terceira, a quarta e assim por diante.

É o mesmo princípio no *networking*: a primeira onda representa o contato primário (seus amigos, colegas de trabalho e familiares) que vai gerar a onda secundária (contatos da rede primária por indicação) e que vai gerar a onda seguinte até chegar à última onda que é a rede social, desencadeando *ondas* que não sabemos de onde vêm ou para onde vão, gerando uma verdadeira *teoria do caos*, quebrando todas as barreiras geográficas.

Assim vão sendo criadas as conexões, uma atrás da outra, estabelecendo o que se definiu como os *Seis Graus da Teoria da Separação*, pelos quais um habitante do planeta pode encontrar qualquer outra pessoa com no máximo seis conexões.

A Teoria foi criada inicialmente pelo escritor húngaro Frigyes Karinthy em 1930, a partir do conto *Chains*, se baseando no critério de que o número de pessoas conhecidas cresce de maneira exponencial proporcionalmente ao número de relacionamentos estabelecidos em cadeia.

Fazer *networking* é construir pontes entre você e pessoas incríveis, que você admira e respeita, estabelecendo acessos de mão dupla que vão gerar negócios de forma natural, sem forçar a barra e sem, obrigatoriamente, ficar a toda hora querendo vender ou *empurrar* algum produto ou serviço para alguém.

Devemos nos conectar com as nossas efetivas referências, com quem representa os nossos valores e está alinhado às nossas crenças (isso não tem a ver com religião; estamos nos referindo às coisas em que acreditamos, que defendemos, que fazem realmente sentido para nós).

Ou seja, estamos falando de um processo comercial quase que intuitivo, onde as partes se conectam para estabelecer uma interação, se concentrando para ouvir o que a outra tem a falar, criando uma relação *olho no olho* e, se for o caso, na hora de contar do seu produto ou serviço haverá reciprocidade, abrindo caminho fértil para o fechamento do negócio.

---

Nunca chegue pedindo oportunidade,  
sempre ofereça algo, entenda e traduza  
o que a pessoa deseja e gosta.

---

Porque pequenas gentilezas sempre farão grande diferença.

Por exemplo, a simples indicação de um livro ou série que estejam inseridos no universo de interesse da pessoa com quem estamos conversando poderá ter efeito surpreendente.

# O imperfeito conecta

O perfeito atrai, desperta atenção, faz certa diferenciação, tem o seu mérito.

Mas o que conecta de fato é o imperfeito, por mais estranho que possa parecer num primeiro momento.

Ao dissertamos sobre os nossos sucessos, nossas conquistas e vitórias, certamente impressionaremos a plateia e proporcionaremos boa impressão. Concorda?

Mas se o objetivo for estabelecer conexões efetivas e causar empatia, o caminho mais curto será outro: contar as nossas derrotas e como conseguimos superar as dificuldades, qual foi a *virada de chave*, o momento de superação.

---

Seja interessante antes de ser interesseiro.

---

Esse é um ponto muito importante para ponderarmos.

No intento de estabelecer uma conexão em que prevaleça uma atmosfera gostosa, agradável, temos que efetivamente nos dispor a mergulhar no universo da pessoa, no seu cotidiano, nas suas aspirações.

Se ela tiver, por exemplo, um *hobby*, iremos fundo nesse *hobby*, enfatizando o que ele tem de mais atrativo, mais desafiador, mais delicioso.

Assim o interlocutor ficará à vontade para compartilhar sensações inerentes ao seu *hobby* e isso será ferramenta poderosa na conexão a ser estabelecida e tudo fluirá da melhor forma, em todos os sentidos.

Histórias reais, que denotem esforço, resiliência, é o que fará a diferença na argumentação.

Se a vida é uma escada, as pessoas querem saber o que aconteceu degrau a degrau, esforço a esforço.

Conforme já dissemos, para que o *networking* funcione de fato, devemos fazer prevalecer as nossas verdades, o nosso lado humano, repleto de fraquezas, anseios, dificuldades e, sobretudo, de tesão para vencer obstáculos e nunca desistir diante da primeira barreira.

---

## As derrotas antecedem as vitórias.

---

Todo mundo quer a fórmula do sucesso, ter acesso à bula que revele os *cinco passos para vencer na vida*.

Isso não existe, é pura bobagem, é por esse motivo que decidimos não trazer a *receita do bolo*, mas fazer o leitor refletir sobre certas situações que lhes serão familiares, em parte ou no todo, e assim ressignificar determinados valores que trazia dentro de si há muito tempo.

Temos claro que não é tarefa fácil para ninguém, já que somos naturalmente resistentes às mudanças, principalmente aquelas mais radicais e profundas.

Mas se conseguirmos *cutucar* de alguma forma, perturbando algumas certezas que pareciam estar numa redoma indevassável, já poderemos nos considerar transformadores de sucesso e essa é a primeira decisão de quem quer melhorar sua *performance* pessoal e profissional.

---

## Ser solícito sem ser ingênuo.

---

Esse é um ponto que vale a pena ser observado com toda atenção. Para estabelecer um *networking* efetivo, não superficial e passageiro, é essencial praticar uma autenticidade nas intenções e atitudes.

De nada vale querer transparecer o que não é, dissimulando facetas da personalidade que não correspondem à sua realidade.

A verdade sempre virá à tona, mais cedo ou mais tarde.

De nada vale querer forçar uma relação, pois ela será edificada com o tempo, com naturalidade, entrega mútua e a efetiva vontade de estar junto e é isso, de fato, o que devemos introspectar e entender.

Não se trata de uma guerra, onde desempenhamos o papel de combatente feroz que caça o inimigo uma única vez e ponto final, pois terá concluído a sua missão.

Podemos simbolizar essa situação como a rotina de um jardineiro, que semeia, rega, tira as ervas daninhas, observa as flores nascerem e, mesmo não colhendo nenhuma flor, elas serão eternamente gratas pelos cuidados recebidos, por tudo o que lhes foi feito. Enfim, o que prevalecerá serão as atitudes, por

menores que tenham sido. E isso é o que fará a real diferença no final.

Seria possível elencar as características que geram o sucesso? É claro que não existem regras-padrão infalíveis e que poderão servir como fórmula mágica para todas as pessoas. Mas algumas dicas básicas poderão ajudar nesse sentido. Aqui vão elas:

- Seja sempre pontual

A pontualidade é o primeiro indicador de que você está interessado.

- Seja autêntico

Todos estão à procura de pares ideais, aja com naturalidade sempre, é bem provável que gostem de você como você é... Se isso não acontecer, aquele meio e aquelas pessoas não eram o ambiente mais adequado para você... Leve isso em consideração e siga em frente.

- Esteja preparado

Estude as pessoas e os temas que serão discutidos... As conversas precisam fluir, e todos normalmente querem entender suas motivações

e avaliar se a sua cultura está alinhada com a delas.

- Seja sincero

Nunca tenha medo de dizer o que pensa. Faça pouco esforço para impressionar, concentre seu esforço em ouvir e ser honesto.

- Seja confiante

Aja sempre de igual para igual, e não como alguém desejando algo ou sendo superior a alguém, denotando uma postura arrogante.

- Seja curioso

Interatividade é grande estratégia. Peça conselhos, pergunte do que mais gostam, encontre sempre uma maneira de cativar e faça qualquer conversa fluir nos dois sentidos...Todos gostam de ver compartilhado o que se sabe.

- Seja direto

Evite discutir questões políticas; caso lhe perguntem algo, diga em que acredita e por quê, mas nunca entre em discussão.

- Mencione os que respeita

Se conhecer outras pessoas que fazem parte de um mesmo grupo, cite apenas os que respeita, pois todos julgarão você pelas pessoas com quem têm afinidade.

# A gestão da marca pessoal

coautoria de Jaqueline Placeres de Araújo

---

“Você nunca tem uma segunda chance de causar uma primeira impressão.”

(Aaron Burns, norte-americano, ator e diretor de cinema)

---

Dizem que as aparências enganam, mas vivemos numa era em que definimos a maioria dos nossos conceitos a partir das percepções preliminares que acabam determinando conceitos e valores.

É quase um processo espontâneo e automático, nem sempre passando pelo crivo de uma análise, filtro mais profundo e apurado.

E quando tratamos as questões referentes à construção da própria imagem que estão diretamente relacionadas ao propósito de se estabelecer fortuitos canais de relacionamento, a força da marca pessoal é fator essencial nesse contexto.

É bom ressaltar o aspecto de que, muitas vezes, ocorre uma distorção entre o que se é de fato e a conceituação que os outros terão de nós.

Essa dissonância pode ser causada por terem sido utilizados mecanismos falhos na exposição da própria imagem e assim o entorno acabará criando um juízo do que somos que, talvez, não corresponda fielmente à intenção original e efetiva do que pretendíamos refletir.

Nesse contexto, a primeira impressão causada acabará norteando as outras que se sucederão, sendo quase inócuas quaisquer tentativas posteriores de corrigir o impacto inicial negativo.

Dessa forma, serão de extrema valia os cuidados direcionados à estruturação da marca pessoal desde os contatos preliminares, aqueles momentos em que estamos delineando e estabelecendo canais de conexão com as pessoas com quem nos interessa manter relacionamentos nas várias esferas de convivência pessoal ou profissional.

E essa atenção para evitar quaisquer ruídos que possam interferir e até prejudicar não deverá ficar restrita aos passos iniciais, exigindo, portanto, uma vigília permanente pois, a qualquer momento, há o risco de surgirem interferências com condição de abalar a imagem já consagrada ou mesmo aquela que se pretende perpetuar.

*Quer ganhar a atenção das pessoas? Dê atenção aos problemas que elas contam a você. Pense sempre e se pergunte: como posso ajudar? Esse é um segredo para o sucesso no universo do networking.*

O ato de se manter antenado no *quintal* do outro, nas inquietações do outro, estará intimamente relacionado à imagem efetiva que o outro terá de nós.

Ou seja, mais do que a mera intenção de traduzir determinado conceito ou impressão, atitudes concretas são poderosas armas para esculpirmos a imagem desejada, pois as pessoas sempre perceberão o real sentido das intenções, ações concretas e embasadas.

Um *networking* eficiente e que atenda as demandas esperadas da melhor forma terá por prerrogativa a perpetuação de uma imagem positiva desde o primeiro contato, engajada em pilares alinhados com as reais metas previamente traçadas e assim reverberará da maneira originalmente prevista.

Não existem fórmulas mágicas e infalíveis para se produzir um *networking* eficaz sob todos os aspectos, pois cada pessoa é de um jeito, se expressa e interage de um jeito.

Mas não há como negar que, a partir de uma marca pessoal devidamente lapidada, tudo ficará mais fácil. Dessa forma, o nosso *rio* seguirá com maior fluência o seu roteiro, evitando sair do curso original.

Assim o que somos e o que pensamos que somos não serão coisas desconexas e até opostas, compondo um único discurso coerente e persuasivo correspondendo efetivamente ao que somos e à imagem efetiva que nos propomos extrapolar.

## **Marca pessoal**

Os conceitos de marca pessoal e imagem pessoal muitas vezes se confundem entre si. Como sabemos, a sua marca pessoal ou *personal branding* é a percepção ampliada que os outros têm sobre você, sendo resultado de como se apresenta ao mundo, do que você entrega e de como as pessoas reagem a isso. Para usarmos isso a nosso favor, precisamos fazer a *gestão de marca pessoal*, ou seja, passar por um processo de autoconhecimento, entendendo nossos valores, habili-

dades, talentos e propósitos para que seja possível se apoderar daquilo que se é.

Você já montou um quebra-cabeças? O que acontece quando perdemos uma peça? O quebra-cabeças não fica completo. Agora pense no nosso mundo como um quebra-cabeças gigante, com 8 bilhões de peças. Como no jogo, não existem peças repetidas e cada um de nós tem uma responsabilidade muito grande, que é a de contribuir fazendo nossa parte... aquela que ninguém mais pode fazer.

---

“Ninguém é igual a você. Esse é o seu poder”.

(Dave Grohl, músico e compositor  
norte-americano, fundador, vocalista e  
guitarrista da banda Foo Fighters)

---

É essencial que esse trabalho de autoconhecimento, percepção e planejamento seja profundamente baseado num pilar de autenticidade, para que a identidade visual esteja alinhada ao nosso conteúdo, não entregando nada a menos, mas também não fazendo promessas que não serão cumpridas. Isto poderia gerar uma inconsistência tão grave como não saber o que transmitimos. Precisamos enviar uma mensagem clara e livre de ruídos tanto quanto possível.

A imagem está mais alinhada aos conceitos de *marketing* pessoal do que apenas de marca. Sendo o *marketing* a forma de criar conexões, fortalecer e alinhar competências, a imagem é a ferramenta que permite dar visibilidade a tais competências, sendo ela própria mais uma competência em si – a estética. Marca, *Marketing* e Imagem são três conceitos diferentes e complementares, que potencializam um ao outro.

Assim como com a marca, cuidar da imagem pessoal é um processo contínuo, para a vida toda, mesmo porque cada vez que algo em nós muda nossa imagem deve refletir aquela mudança. Marca pessoal, imagem, reputação... nada disso é algo fixo ou eterno.

A sua imagem pessoal é apenas uma fração, uma das etapas dentro de um estudo abrangente de marca pessoal, mas *é ela que irá materializar componentes intangíveis de quem você é.*

Muitos estudiosos, acadêmicos e profissionais altamente qualificados tecnicamente consideram o cuidado com a imagem algo de menor importância, desnecessário e por vezes até mesmo fútil.

Atribuo isso à falta de conhecimento que persiste até os dias atuais sobre a diferença entre imagem e moda. Não que a moda seja algo irrelevante, muito

pelo contrário – a moda é um tipo de linguagem e através de seus elementos podemos entender épocas da história, além de toda a importância desta indústria para um país como o nosso.

Mas para estes profissionais, é como se render-se a isso pudesse diminuir alguém, quando na verdade a falta de atenção com sua Imagem irá, no mínimo, fazer com que esta pessoa renuncie a uma ferramenta única, chegando ao ponto de até mesmo sabotar sua marca pessoal e seus esforços.

Quanto mais alto estamos ou pretendemos chegar em nossa ascensão profissional, mais a nossa imagem deverá refletir isso. Não se deixe enganar por Steve Jobs e Mark Zuckerberg, um dos criadores do Facebook. O estilo minimalista de ambos foi muito bem pensado e, de qualquer forma, até se tornarem ícones, sua maneira de apresentação era muito diferente da que os representou posteriormente.

---

“A moda é uma linguagem de signos, símbolos e iconografia que comunica não verbalmente significados sobre indivíduos ou grupos.”

(Pauline Thomas)

---

Uma imagem estrategicamente alinhada pode se aproximar de seus objetivos e reduzir seu esforço de venda. Nosso papel primordial neste processo é o de fornecer os elementos que melhor traduzam a percepção que queremos causar e permitir que o nosso observador tire suas próprias conclusões.

Pessoas gostam de pensar que deduziram sozinhas em vez de simplesmente obedecerem a comandos verbais. Pedir para alguém confiar em você pode ser um tiro no pé. Conduzir esta pessoa para que se sinta segura o suficiente para lhe dar um voto de confiança é muito mais eficaz e permite ainda que seu interlocutor se sinta também em posição de escolha e poder.

## **A comunicação não verbal na marca pessoal**

Uma grande parte das mensagens que enviamos é feita através da comunicação não verbal e seus elementos que podem afetar a percepção que os outros têm de você são:

- Autoapresentação

Aparência, vestimenta e cuidados pessoais/  
higiene/odores

- Objetos pessoais

Celular, carro, bolsa, caneta, entre outros

- Expressões faciais

Sorriso, olhar e reações involuntárias decorrentes de nossas emoções básicas

- Linguagem corporal

Movimentos e gestos, postura, modo de caminhar, uso do toque, uso do espaço

- O falar

Tom de voz, ritmo, uso do tempo na expressão verbal.

Não se trata de forma alguma de um processo puramente estético. E ainda que o fosse, já seria de extrema valia. Cuidar da aparência traz enormes benefícios, como elevação de autoestima, confiança e segurança, o que já se traduz em um melhor desempenho em suas atividades e melhores relacionamentos.

A nossa aparência possui três componentes, que nada mais são do que os elementos através dos quais nos apresentamos, como o nosso tipo físico, cores e

estilo. Cada um deles envia informações fundamentais sobre nós mesmos.

Uma das formas que utilizamos para interpretar o tipo físico e o rosto é o conceito de *yin* e *yang*. Para os chineses, *yin* é sinônimo de suavidade e *yang* representa força. Este conceito foi adaptado pela primeira vez por Belle Northrup, professora norte-americana da Universidade de Columbia, em um trabalho intitulado *An Approach to the Problem of Costume and Personality*. Assim, todas as nossas características físicas e traços faciais (estatura, ossatura, tipo físico, formato de rosto, de olhos, sobrancelha, nariz e boca) já transmitem mensagens de acordo com formas mais ou menos arredondadas, menores ou maiores, mais altas ou baixas, retas ou curvas.

E tudo isso segue com relação ao nosso cabelo, olhar e expressão, postura e caminhar. Passos largos, curtos, postura ativa ou mais relaxada, um olhar direto ou “olhos de Capitu...” não há em nós uma única característica que não carregue em si um significado.

É possível pensar que traços físicos, inatos, não poderiam ser adaptados. Algumas características realmente são mais difíceis de se trabalhar, mas certamente podemos harmonizar várias delas.

De visagistas a dermatologistas, que efetivamente fazem intervenções, passando pelos consultores de imagem com suas técnicas de equilíbrio estético, fonoaudiólogos e executivos de *marketing*, há toda uma indústria de profissionais prontos a nos ensinar a fazer o melhor uso de nossos atributos físicos. E talvez você nunca tenha se dado conta disso.

O estilo é a parte subjetiva de todo o processo e está sujeito a mudanças cada vez que nossa situação de vida ou desejos mudam. Veja a definição de estilo de duas escritoras, Carrie McCarthy, norte-americana, e Danielle Laporte, canadense:

---

“O que é Estilo? É tudo. Estilo de escrever. Estilo de falar. Estilo de liderança. Moda. Arte. Arquitetura. Destreza física. Estilo é o modo como você diz algo, o modo como você faz algo, a maneira como você vive. Algumas vezes está na aparência, outras vezes na atitude. Estilo é iluminação da vida. Ele acentua, retrata e dissimula.

E, o melhor de tudo, o estilo reflete a alma.”  
(*Questão de Estilo - viva de acordo com seu projeto de vida*, de Carrie McCarthy e Danielle Laporte)

---

Sobre as cores, abordarei posteriormente neste capítulo.

Imagem é uma competência tanto quanto qualquer outra e um profissional verdadeiramente completo deve considerar isso. Fazer bom uso dos elementos da imagem não é apenas sobre a forma de se apresentar, mas de entender e estar em conformidade com códigos de adequação que demonstram conhecimento e respeito.

### **Colocando esforços a perder**

Há casos em que não sabemos o que estamos fazendo de errado em nossa estratégia – anos de estudo, leitura, pesquisa, clientes, experiência, nada parece nos levar ao próximo degrau.

Não somos capazes de mensurar tudo o que perdemos, pois simplesmente algumas oportunidades nem chegam até nós! E tudo isso pode se resumir a uma falha de posicionamento. O componente tangível, visível de nossos esforços, que é nossa imagem e postura, pode estar comprometido ou apenas sendo ignorado.

Muitas vezes simplesmente não importa todo seu conhecimento se você não se apresentar à altura. Falta de boa postura, segurança no olhar, no gestual, na própria voz são imprescindíveis na formação de nossa autoridade.

Antes de pensar em cuidar de sua imagem para cumprir mais um requisito profissional, entenda que isso não deve ser para agradar o outro, e sim para aumentar a confiança em sua forma de se posicionar, seja para conversar com seu vizinho, colega de trabalho, cliente ou um vendedor.

A sua imagem comunica, quer você acredite ou queira, quer não! E então, o que você vai fazer com relação a isso?

---

“Você é livre para fazer suas escolhas,  
mas é prisioneiro das consequências.”  
(Pablo Neruda, poeta chileno)

---

Em muitos casos, a continuidade de um relacionamento depende da primeira impressão. Quando uma pessoa nos vê pela primeira vez, inconscientemente avalia a nossa personalidade, ocupação, classe social, credibilidade, escolaridade, confiabilidade, sucesso, situação financeira, sofisticação, competência e humor.

Tudo isso acontece de forma extremamente rápida. Anos de dedicação e alguns segundos podem colocar nossos esforços a perder.

Estamos a todo tempo enviando informações fundamentais sobre nós mesmos a todos. Assim como sua marca pessoal, sua imagem simplesmente é assim e pronto! Ela já existe, já comunica, quer você aceite isso como um fato ou não.

Enquanto você não se apoderar disso, a sua imagem fica por aí, livremente, transmitindo informações sobre você que muitas vezes não gostaria de transmitir, se pudesse escolher.

Isso é o que chamo de nível da narrativa. A partir do momento em que você decide tratar a imagem como ferramenta de comunicação, começa a emitir mensagens de maneira intencional e adequada aos seus objetivos mais autênticos.

O indivíduo que trata de sua marca pessoal sem cuidar de sua imagem está renunciando a uma ferramenta importantíssima. Não existe neutralidade quando falamos de imagem. A *não escolha* ou *não ação* transmite sinais tanto quanto o ato em si.

Somos um dos principais pontos de contato de qualquer empresa (especialmente a *Eu S.A.* para quem trabalha por conta) e, a cada interação com um cliente, ainda que potencial, podemos elevar ou sabotar nossa própria reputação e a reputação da empresa que representamos.

Dessa forma, é primordial que a imagem de um colaborador esteja alinhada à imagem da empresa que ele representa. Ao se tornar um colaborador, você se torna espelho de tudo o que a empresa quer comunicar para o mercado, incluindo seus valores.

Empresas também querem colaboradores com marcas pessoais fortes e adequadas. Dentro da nova realidade de humanização das empresas, uma tendência crescente é a de se trabalhar a marca de executivos-chave, que seriam a personificação da empresa frente a seu público.

A publicidade já faz isto há anos, buscando garotas-propaganda que melhor representem seus produtos.

Você já deve ter organizado um evento ou uma festa. Lembra-se de que pensou em todos os detalhes, fez o melhor que podia, contou com a ajuda de serviços especializados para que tudo saísse da melhor forma possível, comida, decoração...

Por acaso você se esqueceu de contar para as pessoas que ia ter uma festa? E o fato de divulgar essa festa, de convidar pessoas, de desejar que elas comparecessem, não parecia algo natural? Mais do que isso, é essencial para o sucesso da festa? Portanto, cada vez que você investe em suas habilidades e qualidades,

mas não divulga isso aos outros... está fazendo uma festa sem convites e convidados!

O uso da imagem serve não apenas para reforçar, mas demonstrar suas competências! Ela é um dos meios mais eficazes de apresentar aos outros quem você é.

Boa parte dos valores creditados a nós é composta de características não-físicas, e, portanto, não observáveis num primeiro momento. Traduzir isso em elementos visuais ajuda a alinhar forma e conteúdo, trazendo as percepções para um nível mais concreto.

### **E agora, por onde começo?**

Em primeiro lugar, pense na sua imagem como algo consistente. Todos temos papéis diferentes, vivenciamos situações diferentes em nossas vidas, frequentamos lugares diversos, ainda que muitas vezes aquilo não faça parte de nosso dia a dia. Claramente não precisamos nos apresentar da mesma forma o tempo todo, mas é preciso haver um fio condutor.

Outra consideração importante é que o ponto de partida sempre é o profissional em si. Isso é o que vai garantir que tudo que seja trabalhado esteja intrínseco àquela pessoa. Qualquer vestígio de manipulação pode ser detectado, não importa o quão perfeita e bela a

imagem pareça ser. Nada que não é real ou verdadeiro se sustenta durante muito tempo.

Tendo concluído as qualidades que definem você e quais habilidades você possui que gostaria de deixar visíveis, vamos aos próximos passos – traduzir nossas palavras-chave e objetivos em elementos visuais.

Pense em Michelle Obama, a ex-primeira dama dos Estados Unidos – quais palavras você usaria para descrevê-la?

E quais elementos estéticos ela utiliza para transmitir isso? Consegue reconhecer ou identificar algo? Como são suas aparições? Ela mudou algo em sua aparência? O exercício contrário também é válido e enriquecedor. Busque várias fotos dela e compare – ao olhar para sua imagem, o que você sente?

Michelle Obama, assim como outras profissionais que podemos acompanhar, mudou seu cabelo, passando a usá-lo de forma natural depois que deixou de ser a primeira-dama dos Estados Unidos da América.

Os motivos podem ser vários – praticidade (estando natural, não tem a necessidade de idas ao salão para escovar, mas por outro lado o cabelo escovado é mais rápido de arrumar pela manhã ou em viagens) ou mensagens de autenticidade que ela queira transmitir

agora. De qualquer maneira, sentimos no geral uma proximidade maior com seu cabelo usado de forma natural e cacheado.

Fátima Bernardes e Patrícia Poeta são duas jornalistas brasileiras que mudaram suas imagens para adaptá-las a novos momentos profissionais.

As duas saíram da apresentação de um jornal extremamente formal para programas de TV mais casuais. O corte e comprimento de cabelo, o penteado, a maquiagem, as cores e formas das roupas, as peças-chave, o tom de voz, tudo foi adaptado de acordo com o novo horário, público-alvo e conteúdo.

## **A Teoria dos Arquétipos**

Arquétipos são modelos que representam um conjunto de crenças, características e energia.

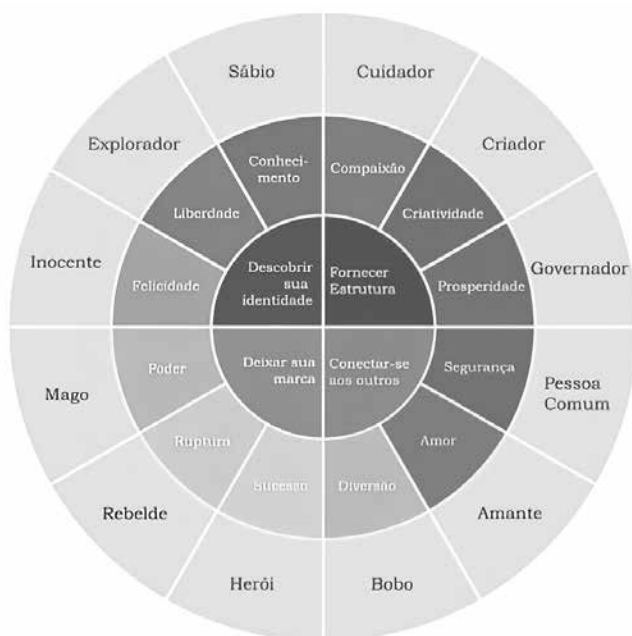
O psiquiatra suíço Carl Jung identificou estruturas semelhantes em relação a algumas imagens, como, por exemplo, a figura materna, que é vista como amorosa e cuidadosa, pessoas mais velhas, que são consideradas sábias ou mesmo ao pensarmos em um animal como o leão, que nos traz uma percepção forte e destemida. Tudo isto independe das vivências de cada indivíduo, sendo comum à maior parte das pessoas.

Usamos arquétipos em nossa linguagem usual. Dizer que alguém tem uma visão de águia é algo positivo, mas comparar uma pessoa a uma cobra traz uma imagem traiçoeira.

Muitos personagens da literatura e filmes podem ser interpretados tomando como base os arquétipos. Grandes marcas se utilizam desta linguagem há anos. Assim, compreender os 12 arquétipos também pode ser uma maneira de dar visibilidade a nossos atributos. São eles:

- o inocente
- o sábio
- o herói
- o rebelde
- o explorador
- o mago
- a pessoa comum
- o amante
- o bobo
- o cuidador

- o criador
- o governante.



O livro *O Herói e o Fora da Lei*, de Margaret Mark e Carol S. Pearson, escritoras norte-americanas, analisa a aplicação dos arquétipos no *marketing* e demonstra como grandes marcas fazem uso desta simbologia. Tudo isto pode ser transposto para a imagem pessoal, bastando entender os tipos de cada um dos arquétipos e cruzá-los com as características de nossa marca pessoal.

É possível enxergar uma correlação, a meu ver, com a Teoria do Estilo Universal, uma das ferramentas mais utilizadas nos atendimentos de consultoria de imagem individual.

## **Teoria do Estilo Universal**

A Teoria do Estilo Universal para mulheres e homens foi desenvolvida pelas norte-americanas Alyce Parsons, consultora de imagem, e Diane Parente, especialista em imagem pessoal, na década de 1990.

Para elas, estilo sempre foi muito mais que roupa. Alyce diz que *“estilo é um modo de expressão característico de um indivíduo”*.

Após anos de uma pesquisa cujo resultado trouxe um compilado de características e padrões que refletiam os interesses de consumo dos indivíduos, surgiram os sete estilos universais, que possuem este nome pois definem a totalidade de uma pessoa.



São eles:

- esportivo
- tradicional
- refinado
- romântico ou feminino
- sensual
- criativo
- dramático ou urbano.

Estilo é escolha, por isso diz tanto sobre nós mesmos. Somos uma soma de nossas preferências e não somos definidos por apenas um dos estilos, e sim por uma mistura de, *ao menos*, três estilos principais. Nosso estilo primordial diz respeito às nossas prioridades e estas podem ser explicadas através dos seguintes conceitos:

- conforto, essência e praticidade (estilo esportivo)
- adequação e autoridade (estilos tradicional e refinado)
- afeto e sedução (estilos romântico e sensual)
- impacto e diferenciação (estilos dramático e criativo).

Mesmo que um estilo não seja intrínseco, quer dizer, não esteja dentro de nossas prioridades, podemos por vezes utilizar de seus elementos para transmitir mensagens de acordo com nossa intenção naquele momento ou papel. Desde que isso não se torne uma regra, podemos transitar entre universos visuais que não sejam originalmente os nossos para que nossa mensagem seja mais facilmente compreendida ou para estarmos adequados a determinadas situações.

## Elementos visuais

Qualquer que seja a escolha para demonstrar na prática sua forma de comunicação, você vai precisar de elementos visuais. Os elementos visuais das roupas são utilizados para influenciar percepções de personalidade, intenção e objetivos. Fazer uso destes elementos para tornar concretas coisas que estão subjetivas é uma ferramenta fundamental para a completude de sua marca pessoal.

São eles:

- cores
- linhas e formas
- texturas e materiais
- estampas
- silhuetas
- peças-chaves do guarda-roupa
- acessórios
- beleza.

## Cores

A cor é o principal elemento de design numa roupa, ou seja, é o que mais chama nossa atenção. Analisamos a cor sob duas óticas. A primeira é através da valorização da imagem de quem usa (estudo de análise de coloração pessoal), porém num processo de marca pessoal, da mesma forma que a publicidade, recorreremos ao uso da cor muito mais pelas mensagens que ela transmite e sensações que causa.

Um dos livros mais utilizados é *A Psicologia Das Cores*, da cientista social alemã Eva Heller, excelente referência para *designers*, profissionais das artes ou qualquer pessoa que queira conhecer a história e psicologia das cores para aplicar em seus trabalhos.

Algumas dicas gerais sobre o uso das cores:

- quanto mais cores numa produção, mais informal ela é
- quanto menos cores, mais formal
- cores mais vivas são tidas como mais expansivas, descontraídas, informais
- cores neutras (como branco, preto, bege, marrom, azul marinho) são consideradas mais discretas, elegantes e formais

- uma produção com pouco ou médio contraste entre as cores (o uso das chamadas cores análogas) demonstra mais proximidade, abertura e leveza
- muito contraste numa produção (o uso de branco e preto juntos ou de cores complementares no geral) pode ser percebido como distanciamento, rigidez, sobriedade, formalidade e assertividade
- o tão explorado monocromático ou ainda o tom-sobre-tom passa uma mensagem de neutralidade e também elegância — porém, produções monocromáticas em cores mais vivas transmitem ousadia e diferenciação
- peças lisas aparentam mais formalidade do que peças com estampas. a combinação de estampas não só demonstra geralmente mais informalidade como também criatividade.

## **Linhas e formas**

Outro importante elemento de *design*.

A orientação das linhas (vertical, horizontal ou diagonal) e as diferentes formas (arredondadas, quadradas, dentre outras) presentes nas roupas, acessórios e em outros detalhes podem remeter a características

psicológicas como mais força ou mais fragilidade, flexibilidade ou rigidez e assim por diante.

Linhas redondas e curvas são tidas como mais suaves.

Linhas retas e quadradas demonstram mais característica de força.

## **Texturas e materiais**

Mais dois dos elementos de *design*.

Tecidos mais duros, firmes e pesados remetem a força, rigidez e menos flexibilidade. Tecidos fluidos, leves, transparentes passam mais suavidade, doçura, feminilidade e gentileza.

Tecidos brilhantes chamam mais atenção não só para a área onde são usados, mas também por quem os usa. Tecidos opacos passam a percepção de mais contidos, sérios e formais.

## **Acessórios**

Nos acessórios, consideramos tamanho, formato e material.

Metalizados (prata, ouro, cobre) e pérolas normalmente acrescentam sofisticação e elegância.

Acessórios com formas menos orgânicas e materiais alternativos, tais como madeira e acrílico, podem transmitir ousadia, inovação e criatividade.

Frequentemente elementos visuais, como peças-chave, acessórios, estilo ou cor de cabelo, tornam-se marcas registradas. Anna Wintour, jornalista inglesa, editora-chefe da edição americana de Vogue, usa o mesmo corte de cabelo há décadas. Outro exemplo é o de Margaret Thatcher. O filme *A Dama de Ferro* mostra os bastidores da candidatura de Margareth Thatcher (interpretada por Meryl Streep) ao cargo de primeira-ministra da Inglaterra.

*“As pérolas são inegociáveis”,* é o que teria dito Thatcher sobre a recomendação de seus assessores de que ela não deveria usá-las em seu processo de candidatura. Tanto as pérolas quanto o *bow-ti*, camisas femininas com laço frontal, tornaram-se marcas de seu vestuário.

## **Beleza e cuidados pessoais**

A parte estética (cuidados com pele e cabelo) não pode ser ignorada. Costumamos dizer que um de nossos maiores investimentos deveria ser um bom corte de cabelo, pois ele é o acessório que carregamos todo dia.

Há pesquisas e estudos sobre o uso de maquiagem para mulheres e barba para os homens que trazem diferentes percepções de profissionalismo, transparência e capacitação. Há pessoas que usam óculos para leitura como um acessório com lentes sem grau.

## **Considerações finais**

A comunicação não verbal foi nossa forma primordial de comunicação, tendo sido estudada até mesmo por Charles Darwin, naturalista e biólogo inglês, e ainda é um tema longe de estar 100% explorado. A consultoria de imagem foi declarada pelo Times como uma das profissões do futuro justamente pela importância e demanda crescente pela busca da autoexpressão e estratégias de diferenciação.

Não economize esforços ou recursos justamente quando estiver a um passo de se diferenciar. Numa era de profissionais comoditizados, já não basta ser diferente – é preciso parecer diferente. Uma embalagem nunca será mais importante do que seu conteúdo, porém nada que já esteja bom não ficaria melhor com uma imagem estrategicamente cuidada.

---

“Cada um de nós brilha com uma luz diferente,  
mas isso não torna a nossa luz menos brilhante”.

(Anônimo)

---

---

Escrito em coautoria com *Jaqueline Placeres de Araújo*, empreendedora, fundadora da Olhar Estratégia de Imagem e consultora de imagem especializada em ambientes corporativos e habilidades sociais. Tem auxiliado centenas de clientes a desenvolver sua aparência e suas habilidades em comunicação e comportamento para fins pessoais e profissionais, trabalhando individualmente ou através de treinamentos para empresas. É professora, mentora, facilitadora de treinamentos certificada e palestrante em empresas e convenções. Foi responsável pelo desenvolvimento de negócios internacionais nas áreas de indústrias criativas, joalheira, *design*, varejo e luxo durante mais de dez anos, tendo acumulado experiência com atendimento a públicos de alto perfil tanto no Brasil quanto no exterior.

# A arte do *networking*

Comentamos num capítulo anterior *“deixe as pessoas apenas saberem o que faz e com sua atenção, simpatia e gentileza em breve todos estarão vendendo você, o que é duas vezes mais efetivo do que você próprio se vender!”*

O ato de vender é inerente à condição humana, pois estamos a todo momento *nos vendendo* de alguma forma, seja para expressar nossos desejos, seja para alcançar algum propósito, seja para estabelecermos pontos de conexão com o entorno.

E para mergulhar com maior desenvoltura no fascinante universo da venda e da sua relação íntima com o *networking*, usaremos como base para construção deste capítulo o livro *Bora Vender*, do empresário e escritor brasileiro Alfredo Soares, pois traz poderosos subsídios para uma reflexão abrangente sobre o tema.

Soares é fundador da Xtech Commerce, plataforma de criação de lojas virtuais que movimentou 547 mi-

lhões de reais em três anos e que, no final de 2017, foi comprada pela VTEX, maior empresa de tecnologia de *e-commerce* da América Latina.

Também foi o fundador da Socialrocket, plataforma de automação para Instagram que transforma perfis em canais de venda, chegando a mais de 150 mil usuários cadastrados em sete países.

Essas vivências naturalmente lhe trouxeram um lastro diferenciado, acompanhado por apurado *feeling* para identificar oportunidades de mercado com potencial para se transformarem em lucrativos nichos a serem explorados. Vamos resgatar alguns conceitos reunidos no livro dele que entendemos como pertinentes para abordarmos o *networking* na teoria e prática.

Muitos associam o ato de empreender com inovar, *tirando da cartola* algo que o público não espera, com a intenção de surpreender de alguma forma. Para ele, a inovação está diretamente associada à reinvenção – fazer de maneira diferente o que já existe e assim identificar novos modelos de negócios.

A fórmula se aplica ao *networking*, quando conseguimos redescobrir meios para estabelecermos canais com o entorno até então não explorados ou pouco valorizados. Isso exige também apurar o faro para

perceber alternativas que muitos ignoram ou a que não dão muita bola.

Ele fala também em um quesito essencial quando se trata da construção de algum projeto, tanto pessoal quanto profissional: a honestidade com a gente mesmo. Isso quer dizer que precisamos ser leais aos nossos sentimentos e crenças, evitando falsearmos ou dissimularmos o que temos de mais íntegro e verdadeiro.

E isso interage, é claro, ao que pretendemos de fato ao estabelecermos relações, especialmente nos primeiros contatos, passando a imagem que efetivamente corresponda à realidade, evitando exteriorizar algo que, a rigor, não traduza o que realmente somos ou intencionamos.

O processo de venda precisa oferecer algum encantamento, o que também se aplica nos esforços na construção do *networking* que, como tudo na vida, se dá por intermédio da execução de um processo, com começo, meio e fim. Tudo tem o seu tempo de maturação, de consolidação.

É ilusão imaginar que todas as coisas acontecem num passe de mágica, apesar de haver situações que fogem a essa regra, vencendo as etapas num tempo recorde.

Mas, na maioria das vezes, se faz necessário o cumprimento de duras jornadas para obtermos resultados efetivos, sejam eles quais forem.

Alguns obstáculos poderão atrapalhar esse percurso de alguma forma e muitas vezes o ego será o grande vilão e empecilho para atingirmos o que pretendemos, pois acabará prevalecendo deixando os valores que são realmente importantes em segundo plano.

Quaisquer esforços terão maior chance de serem bem sucedidos se houver comprometimento, entrega, garra e humildade. São quesitos que farão a maior diferença, pois denotam alicerces bem definidos, sem os quais muitas iniciativas serão pírias, resultando em perda de tempo e nada mais.

Acertar e errar fazem parte do *show*, os vencedores serão aqueles de postura resiliente que, ao invés de desistirem no primeiro obstáculo, o transformarão numa verdadeira catapulta para ir adiante com mais força e determinação.

Quando alguma tentativa para estabelecer o *networking* se mostrar mais difícil, é a dica para arregaçar as mangas e encontrar um meio para superar a dificuldade. E não colocar o rabo entre as pernas e voltar ao ponto de partida amargando uma grande derrota.

Iniciativas, sejam elas quais forem, podem parecer fáceis no plano teórico.

O primeiro passo concreto será colocar a mão na massa, utilizando a cabeça e coração. Pensamento sozinho não gera fluxo de caixa; o que vale mesmo é quando a coisa acontece, mesmo se nessa etapa já aparecerem correções a serem feitas no percurso.

Ninguém faz nada sozinho. Tudo depende do outro, da disposição do outro, do engajamento do outro na nossa vida. Ser capaz de entender a importância de uma rede de apoio interligada a nós e estabelecendo trajetos de mão dupla faz toda diferença. Será vencedor quem souber alinhar a sua base a outras bases e assim formará um grande exército, capaz de enfrentar e vencer quaisquer inimigos.

O sucesso é o patamar no qual precisamos nos manter. Muitas vezes poderá até ser fácil chegar no topo, mas não podemos nunca esquecer que, mesmo tendo atingido o ponto mais alto, os ventos adversos talvez lá sejam mais fortes e destruidores.

Baixar a guarda, mesmo estando numa posição privilegiada, poderá colocar tudo a perder.

O sucesso no *networking* é a mera reação às nossas ações, que derivam dos pensamentos e estratégias que

implementamos. E o esforço de vender, como o de se conectar a alguém, está diretamente relacionado a atender o desejo e a demanda do outro, é muito mais do que trocar um produto ou serviço por dinheiro. É o movimento de cativar e conquistar na sua expressão maior, ao qual deveremos direcionar a nossa melhor precisão e cuidado para cumprir cada etapa com a maestria necessária.

Motivação é para idiota. Foco, planejamento, disciplina, execução e assessoria são os componentes de sucesso, seja no *networking*, seja fora dele.

E, para tanto, precisamos *sair da caixa*, não tem como fazermos novos contatos permanecendo sempre no mesmo ambiente. É essencial ampliarmos e diversificarmos os horizontes, de forma que poderemos identificar novas oportunidades para fomentarmos e ampliarmos a nossa rede, obtendo os melhores dividendos dela.

# Lições de *networking* de um clássico do cinema

O livro escrito pelo norte-americano de origem italiana Mario Puzo, *O Poderoso Chefão*, foi a fonte de inspiração para uma série de três filmes dirigidos por Francis Ford Coppola que estreou em 1972, protagonizada por Marlon Brando no papel do chefe de uma família de mafiosos que operava em Nova York, e que lhe deu o Oscar de melhor ator (o longa-metragem ganhou também como melhor filme e melhor roteiro, que Coppola dividiu com Mario Puzo).

Podemos tirar deles alguns ensinamentos relacionados ao tema deste livro, pois evidenciam o *networking* sob vários pontos de vista.

Por exemplo, Don Vito Corleone, o chefão eternizado pelo Marlon Brando, estabelecia vínculos com pessoas influentes que de alguma forma poderiam lhe ser úteis no exercício da sua atividade criminosa.

E nesse universo não poupava os grandes figurões da época em várias áreas (juízes, empresários, políticos etc.). E para tanto fazia valer a palavra e acordos estabelecidos, sem quaisquer desvios, inclusive ajudando aqueles que poderiam ser úteis em alguma dificuldade ou necessidade.

Podemos até imaginar que grande parte do seu poder estava diretamente associada à maneira como conduzia e fomentava o *networking* e os rígidos códigos de conduta que estabelecia e dos quais esperava reciprocidade.

Don Vito fazia o possível para se cercar de *pessoas certas*, especialmente nas situações mais delicadas que exigiam confiança e sigilo.

Esse cuidado é perceptível em várias passagens da série, quando podemos observar que ninguém estava presente por acaso, pois havia sempre um propósito na composição do *staff* escolhido criteriosamente em cada situação.

---

“Eu tenho uma fraqueza sentimental pelos meus filhos  
e os mimo como você pode ver.  
Mas eles falam quando deveriam ouvir.”  
(Don Vito Corleone)

---

Nessa fala dele é possível identificar a importância de cuidar com o que sai da nossa boca, pois muitas vezes falamos mais do que deveríamos escutar e essa atitude poderá nos prejudicar.

Quando nos propomos a construir conexões que sejam perenes e nos possibilitem estabelecer um ganha-ganha efetivo, saber ouvir o outro é imperativo e efetivamente estratégico.

---

“Algum dia, e esse dia pode nunca chegar, eu ligarei para pedir que você faça um serviço para mim”.  
(Don Vito Corleone)

---

Don Vito Corleone construiu com maestria a sua rede de *networking* que, quando necessária, era acionada para atender prontamente a sua demanda.

Dispor de parceiros com os quais podemos contar na nossa conveniência é quase um protocolo básico para alcançarmos sucesso na vida, pessoal ou profissionalmente.

E fazer o possível para manter os canais estabelecidos sempre aquecidos, evitando ruídos que possam interferir no bom andamento das conexões, é proce-

dimento essencial para dispor de uma base de relacionamentos dinâmica e frutífera.

Uma andorinha só não faz verão, como bem sabemos. E quanto melhores forem as nossas *andorinhas*, melhores serão os *verões* que teremos pela frente nas caminhadas pelas estradas da vida.

# Muitos ouvem e poucos escutam

Já comentamos anteriormente sobre a importância de uma escuta atenta, que significa escutar de forma íntegra, completa, com o propósito de interpretar e assimilar a informação.

Mas o tema é de tal forma pertinente que vale a pena retomar o assunto, para sedimentarmos bem este conceito.

A vida cotidiana é atribulada, com todos empenhados numa tresloucada corrida pela sobrevivência, que faz lembrar os tempos em que se saía literalmente à caça para garantir o alimento da família.

Isso faz com que sejamos praticamente obrigados a *ouvir* no lugar de *escutar*, pois não temos disposição para dedicar poucos minutos à escuta, uma vez que

outras informações já estão na fila só aguardando a vez de nos serem transmitidas.

Ok, podemos considerar esse ônus como o *bônus* da modernidade, na qual podemos usufruir de um turbilhão de benesses, como as advindas da tecnologia, pagando o devido preço – obrigando a viver numa superficialidade na maioria dos *networkings* estabelecidos.

Pois bem, apesar da constatação desta realidade e de tudo o que a envolve, não somos robôs, atuando de forma mecânica, simplesmente obedecendo aos comandos e ponto final.

Se nos propusermos a escutar mais e ouvir menos, vamos estabelecer com os nossos interlocutores *links* mais densos e perenes, estimulando a troca de informações com maior valor e consistência, propiciando ganhos bem mais efetivos para as partes.

Sabemos que fazer isso na prática não é coisa simples, exige disposição e resiliência, mas por outro lado os ganhos a serem gerados valerão a pena, podemos garantir.

Procure ser comparado ao sal ... e goste disso...

Se não estiver presente, sente-se sua falta e os alimentos ficam sem sabor. Por outro lado, se for colocado em demasia poderá sobrecarregar o sabor...

Assim como em nenhum prato não é avaliada a qualidade do sal, ninguém precisa aplaudir ou elogiar você: trabalhe apenas para que sua ausência seja sempre sentida.

E uma das maneiras para isto ocorrer é assumindo a postura de escutar sempre, não apenas de corpo presente, mas de alma presente, inteiramente presente.

Esta mudança de atitude vai mudar o enredo, construindo cenários envolvendo *players* mais integrados, estabelecendo pontos de contato com maior fluência e reciprocidade.

# Considerações finais

Este livro é um projeto antigo, de compartilhar o nosso conhecimento utilizando como fio condutor o *networking* nas suas várias manifestações e vertentes.

Não foi nada fácil construir cada capítulo, buscando passar as informações de forma clara e atrativa.

Temos claro que o tema é complexo e não se esgota numa obra, mas acreditamos que apontamos subsídios para reflexão e reavaliação de procedimentos, buscando estabelecer relações pessoais e profissionais mais fortes e duradouras.

E nesse processo de reflexão, a primeira coisa que vem à mente é: qual conceito sintetizaria o *networking*?

Talvez seja o interesse genuíno pelo que alguém seja, faz ou diz.

Se partirmos do conceito de que a nossa mais efetiva premissa é justamente conquistar e fazer amigos, estar antenado com o outro é um procedimento básico para a sobrevivência nesta selva em que vivemos.

E nisso prevalece o princípio do *netweaving*, no qual se evidencia a importância de construir laços sociais e profissionais, desprezando exclusivamente os interesses materiais, pois a raiz do *networking* é buscar a essência nas relações, aquilo que de fato importa, que é a relação baseada na troca mútua de valor, efetiva e longa.

Nesse contexto, a escuta atenta é arma poderosa para absorver informações do entorno e extrair delas importantes substratos para estabelecer vínculos que perdurem por longo tempo.

Mas só escutar com todos os radares atentos não basta.

Temos que expressar atitudes que estejam alinhadas com o que somos de fato, e não apenas dissimulem o que gostaríamos de exteriorizar.

Isso exige um comprometimento com o que somos de verdade, colocando à prova todo o nosso potencial, os valores que guardamos nos baús da alma e que espelham a nossa real essência, postura diretamente vinculada às atitudes certas que tomamos ao pisarmos nos palcos da vida.

Estamos cercados por pessoas a todo instante e não é possível uma conexão com todas, é claro, mas pode-

mos buscar estabelecer *links* com quem agregará algo às nossas vidas e nós, às suas vidas.

Se utilizarmos este filtro na hora de fazer novos contatos, certamente estabeleceremos canais de *networking* mais produtivos para os dois lados, evitando aquelas relações fúteis que nada trarão de útil, só consumindo o nosso tempo e paciência, e nada mais.

O que acontece quando se joga uma pedra no rio? Fará uma onda, depois outra onda, depois outra onda...

No *networking* ocorre algo parecido, pois dos primeiros contatos estabelecidos vão derivar indicações, mais outras indicações e mais outras indicações até que, num dado momento, teremos formado uma rede social que acabará gerando *ondas* das quais desconhecemos sua origem e destino.

É melhor ser interessante ou interesseiro?

A resposta é óbvia, mas muitas vezes ficamos tão preocupados em *vender o nosso peixe*, nos esforçando ao máximo para transmitir determinada imagem, que acabamos por deixar de lado o propósito de mergulhar no universo do outro, desvendando aquilo que lhe apraz, traduzindo efetivamente o seu universo de sonhos e desejos.

É esse procedimento que nos torna verdadeiramente interessantes, ao invés de desempenharmos o papel de meros interesseiros, o que certamente não contribuirá para traçarmos um plano de ação vitorioso quando se trata de estabelecer relações fortes e agradáveis.

Mesmo fazendo valer todas as prerrogativas para a construção de um *networking* eficaz, não dispomos de fórmulas mágicas que se apliquem a todas pessoas e situações.

Isso acontece porque cada indivíduo é único, com suas benesses, rebarbas, reações e posturas.

Mas ter uma marca consolidada ajudará bastante no intento de estabelecer conexões produtivas em todos os sentidos, cumprindo o que o nosso roteiro determinar com menos turbulências.

Vários fatores contribuem para que uma marca pessoal seja estabelecida com todos seus predicados, dos quais podemos destacar a autoapresentação (desde as vestimentas até os cuidados pessoais, como com a higiene), objetos pessoais (celular, carteira, caneta etc.), expressões faciais (como o olhar e sorriso), linguagem corporal (especialmente os gestos, postura e uso do espaço) e o falar (ritmo e tom de voz).

Isso tudo já foi mencionado em capítulos anteriores, mas é sempre saudável enfatizar certas informações no sentido de consolidar o seu entendimento.

O livro *Bora Vender*, de Alfredo Soares, nos trouxe subsídios que ajudaram bastante na evolução do projeto deste livro, especialmente pelo fato de que os processos de venda estão sempre atrelados a algum tipo de encantamento, efeito que também encontramos na construção do *networking*, pois ambos seguem a mesma métrica de um processo com começo, meio e fim.

Essa necessidade de compreender o tempo de maturação e consolidação traz a percepção para conduzir as dinâmicas de relacionamento com maior efetividade.

O livro de Mario Puzo, *O Poderoso Chefão*, colocou o *networking* em evidência, especialmente quando Don Vito Corleone estabelecia vínculos com pessoas influentes para, em determinados momentos, serem úteis à sua prática criminoso.

E, para tanto, fazia valer a sua palavra e os acordos firmados, sem quaisquer desvios, denotando a importância da verdade na hora de cumprir compromissos, postura que está diretamente associada à construção de uma imagem sólida e respeitada – prerrogativa que o *networking* acata com todas suas letras.

Quando colocamos De Puta a Padre como título desta obra tivemos a intenção de, logo de cara, estabelecer a amplitude e importância do *networking* em quaisquer áreas da sociedade, não fazendo distinção ou restrição a qualquer parte dela, para que todos possam tirar proveito do seu conteúdo e, assim, tornar as suas relações mais ágeis, eficientes e duradouras.

Esperamos que nosso trabalho tenha sido útil de alguma forma, mexendo inclusive em estruturas que pareciam incapazes de quaisquer alterações e assim permitir uma vida social mais proveitosa e frutífera em todas as searas.

Esta edição de *De puta a padre: networking da teoria à prática* foi composta utilizando as fontes Bookerly e Nitti Grotesk.

Ao decidirmos escrever esse livro, traçamos um objetivo ousado e até arriscado: abordar o networking dispensando chavões, frases feitas e conceitos já desgastados pelo uso excessivo.

A ideia é não ser mais uma obra tratando do tema, mas algo que rompa conceitos e traga uma nova prática e didática visão do assunto, a partir da nossa experiência de anos, construída a partir de erros e acertos, que compartilharemos com o leitor.

A postura disruptiva que pretendemos imprimir em cada capítulo está alinhada com a nossa forma de pensar e agir, tanto pessoal quanto profissionalmente, já que nunca nos contentamos com o óbvio, com o imediato, ou seja, diferentemente de como a maioria costuma fazer, propomos uma reflexão mais profunda e que inspire transformações verdadeiras.

Isso vai muito além do que, meramente, “sair da caixa” ou buscar ser diferente dos demais, porque são condições básicas para quem pretende ocupar algum espaço representativo no mercado, seja ele qual for.

Além do mais, após a massiva adesão às redes sociais, tudo mudou para o universo do networking, agora tentar bancar um personagem não é mais possível, pois trata-se de uma estratégia fadada ao fracasso.

Pretendemos colocar em xeque valores fortemente arraigados e aparentemente imutáveis.

Desmistificamos o conceito de networking, revelando facetas até então pouco conhecidas, valorizadas e aplicadas.

Vamos provocar você para reflexões sobre essa verdadeira ferramenta fomentadora de vínculos e geradora de negócios e riqueza.

Esperamos proporcionar uma leitura agradável e produtiva nesse fascinante campo originário do inglês e que em síntese significa estabelecer relacionamentos que sejam capazes de trazer vantagens concretas, muitas delas transformadoras, um JOGO que querendo ou não você faz parte e se não souber jogar, será sempre perdedor.

Porque de nada vale um livro com retórica convincente se, ao acabar de ler a última página, nada tenha alterado em você, por pouco que seja.

Nesse caso, esperamos sinceramente que suas mudanças interpessoais representem um verdadeiro divisor de águas na sua vida