

Paula Nunes

## RICARDO FORTES DA COSTA

Docente da Escola de Gestão & Negócios da UAL



# Networking: a nova competência

***O social networking faz-se hoje presencialmente, mas também à distância (por via da web 2.0).***

Porque é o networking uma competência crítica mas ainda escassa? Estudos recentes apontam para o social networking como uma competência que potencia a capacidade dos executivos fazerem negócios em mais de 50%. Todavia, essa é uma competência ainda pouco trabalhada em Portugal. Possivelmente por razões culturais, ainda há muitos executivos que consideram pouco “adequado” assumir uma postura de relacionamento mais aberta e disponível, em que a colaboração mutuamente proveitosa é assumida como um driver de competitividade que pode e deve ser usado com naturalidade e profissionalismo.

Dois preconceitos podem a meu ver estar associados a esta resistência: a)O “preconceito comercial” – os executivos com responsabilidades comerciais sabem há muito (nem que seja intuitivamente) como é crucial trabalhar a sua network como forma de potenciar as oportunidades de negócio. Alguns executivos poderão achar que isso não lhes compete. Acontece que, actualmente, num mundo global e hipercompetitivo, todos temos de ser comerciais e todos temos de procurar otimizar oportunidades de negócio, seja para a nossa empresa, seja para a nossa empregabilidade; b)O “preconceito

marxista” – muitos executivos ainda olham para as relações laborais com um mindset formatado pelo paradigma marxista da “luta de classes”, tendendo a achar que tudo o que se desvie da actividade produtiva strictu sensu não é trabalho. Nesta óptica, fazer networking é visto como uma futilidade de quem tem pouco trabalho para fazer... Todavia, os factos falam por si: uma boa rede de contactos permite-nos poupar, por exemplo, em custos de I&D ou em custos de recrutamento, ao permitir-nos aceder a conhecimento que não está residente na organização, seja ele sobre produtos, serviços ou pessoas. Isto para não referir mais uma vez o potencial comercial... O social networking faz-se hoje presencialmente (em eventos profissionais e sociais), mas também à distância (por via das ferramentas da web 2.0). No recente survey da McKinsey “Building the Web 2.0 Enterprise”, fica clara a tendência das empresas para apostar nas ferramentas da Web 2.0: o crescimento do seu uso em empresas que as experimentaram no ano passado é de 100%! Este estudo destaca-se de forma contrastante com as recentes notícias de que muitas organizações estão a vedar o acesso dos seus colaboradores às ferramentas sociais, como forma de aumentar a produtividade. Estou certo de que o equívoco não poderia ser maior: vamos destruir valor ao dificultar a circulação de conhecimento, gerando por acréscimo menor commitment e satisfação nos colaboradores. Estas barreiras confirmam que o ponto decisivo no salto para a Web 2.0 é conseguir colocar as organizações a experimentar e a medir o retorno, para perceberem o value for the money, o que constitui um desafio crítico para quem tenha responsabilidades ao nível da gestão da mudança. Tendo em conta que as duas únicas fontes de vantagem competitiva sustentável são a inovação permanente e a criação de relações de cumplicidade e confiança com os clientes, o contributo da web 2.0 parece ser incontornável.