

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

André Dal Monte Gallas

NETWORKING UNIVERSITÁRIO

Um estudo sobre como os estudantes de Administração da UFRGS desenvolvem
o seu *networking*.

Porto Alegre
Junho de 2012

André Dal Monte Gallas

NETWORKING UNIVERSITÁRIO

Um estudo sobre como os estudantes de Administração da UFRGS desenvolvem
o seu *networking*.

Trabalho de conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. César Augusto Tejera De Ré

Porto Alegre

Junho de 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus por me acompanhar nessa caminhada toda pela universidade e pela minha vida toda. Agradeço à minha família, meu pai Paulo, minha mãe Vera e meu irmão Cassiano, que me incentivaram a estudar sempre, e não cansaram de me ajudar, me consolar, ter paciência, me dar apoio e todo amor infinito. E, claro, por entenderem os momentos que precisei ficar sozinho e focado na frente do computador realizando este Trabalho de Conclusão de Curso, durante manhãs, tardes, noite e madrugadas, semanas e finais de semana.

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por me receber como aluno e me preparar durante cinco anos com um ensino de qualidade reconhecida. Agradeço a todos os professores que me ensinaram os detalhes da profissão, em especial aos professores Antônio Carlos Maçada, Aida Maria Lovison, Ivan Antônio Pacheco, Roberto Lima Ruas, Cláudia Simone Antonello, Mauro Mastella, César Augusto Tejera De Ré e Ariston Azevêdo, que foram aqueles que mais acreditaram em mim e sempre me apoiaram em aula e fora da Universidade.

Agradeço também aos professores Jonas Cardona Venturini e Marcelo Kunrath Silva, que me auxiliaram na busca de referências e expandiram minha percepção acerca do tema do TCC. Agradeço à dupla dinâmica de Ana Vazques e Francielle Molon da Silva, porque me estimularam a seguir em frente. Ao funcionário Gustavo Andrada Bandeira e toda sua equipe da COMGRAD/EA, agradeço a agilidade e esforço, mesmo em momentos conturbados, em atender e resolver todos problemas de alunos e da formatura.

Agradeço ao Trote Solidário, que me abriu novas ideias e também me fez criar novas amizades pelas quais tenho muito apreço. Ao Centro Acadêmico, que me proporcionou uma experiência de gestão orgânica com colegas que são também para mim referências no que fazem. À Net Impact Porto Alegre, que me estimulou a pensar numa forma diferente de pensar e agir no ambiente de trabalho, e que também me trouxe muitos amigos.

Agradeço aos amigos que realizei no ambiente universitário, entre colegas, veteranos, calouros, “vôteranos”, comissão de formatura: Eduardo Póvoas, Lucas Buseti, Felipe Medeiros, Estêvão Ruffoni, Clarissa Ávila, Edmilson Andrade, Marcelo Chaves, Patrícia Bandeira, Adriana Boito, Simone Abe, Karinne Kopp, Rafael Ely, Leonardo Shardong, e todos os outros muitos amigos que fiz na faculdade!

Agradeço ao Núcleo de Assessoria Estatística da UFRGS, na pessoa da professora Jandyra Maria Guimarães Fachel, que me ajudou a entender as análises realizadas neste estudo, e também ao bolsista Tiago Henrique Lenhard, que me ajudou a fazer os ajustes finais das análises estatísticas, inclusive durante os fins de semana.

Cabem aqui dois agradecimentos especiais pela orientação ao meu TCC. Primeiro, agradeço ao professor César Augusto Tejera De Ré, que desde o princípio acreditou na minha ideia e assumiu o compromisso de me orientar num tema difícil e inovador. Agradeço à sua amizade, desde os tempos em que fui seu aluno em duas disciplinas. Por fim, agradeço ao CEPA (Centro de Estudos em Administração da UFRGS), na pessoa da Lourdes Odete dos Santos, que me orientou na elaboração do questionário, desde a sua concepção, até as suas análises. Agradeço à sua disponibilidade, flexibilidade, exigência e dedicação em todas as muitas vezes que trocamos ideias pro meu trabalho realmente atingir um nível muito bom de qualificação.

RESUMO

As pesquisas têm demonstrado que o *networking* tem assumido uma importância cada vez maior na geração de oportunidades profissionais. Aos alunos que frequentam o ambiente universitário e que se preparam para o mercado de trabalho nas universidades são ensinados conhecimentos mais técnicos, pouco valorizando o desenvolvimento de competências relacionais, como o *networking*. Considerando essa premissa, este estudo foi desenvolvido buscando entender se os estudantes da Escola de Administração da UFRGS desenvolvem *networking* no ambiente universitário e se associam a prática de *networking* a sucesso profissional. A pesquisa teve uma parte qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com especialistas da área e seus resultados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo. Na etapa quantitativa foi disponibilizado o link do questionário para o universo de 1430 alunos, dos quais 230 responderam. Foram analisados se os alunos praticam *networking* no ambiente universitário, o grau de importância que dão importância à rede de relacionamentos, que competências procuram desenvolver, com que finalidades praticam *networking* e ainda que ferramentas utilizam para manter seus relacionamentos. No referencial teórico, buscou-se uma definição de *networking*, como a de capital social, que enfatiza a força dos laços fracos nos relacionamentos profissionais. Os conceitos de competências e uma descrição de como é a prática de *networking* foram fundamentais para a compreensão de *networking*. Por fim, conclui-se que os alunos, no geral, associam *networking* a sucesso profissional, porém apenas um terço deles pratica. Os alunos buscam desenvolver competências para praticar *networking*, têm intenção de praticar, porém, por falta de orientação, não o sabem como fazer, e acabam desenvolvendo a sua rede para fins pessoais, e não com objetivos profissionais.

Palavras-chave: *Networking*; Redes de Relacionamentos; Ferramentas de Relacionamento.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Nº de Cursos em Administração no Brasil.....	14
Tabela 2 - Competências para praticar o networking e seus atributos a serem desenvolvidos	18
Tabela 3 - Frequência de Gênero.....	26
Tabela 4 - Frequência de Faixas de Idade	26
Tabela 5 - Média de Idade.....	26
Tabela 6 - Frequência de Semestres	27
Tabela 7 - Frequência de Turnos	27
Tabela 8 - Frequência das Áreas de Atuação	27
Tabela 9 - Frequência de Prática de Networking.....	28
Tabela 10 - Médias da frequência da postura frente ao ambiente universitário.....	29
Tabela 11 - Média das competências de networking	30
Tabela 12 - Média dos objetivos para se realizar networking	31
Tabela 13 - Média das ferramentas utilizadas em networking e percentual de ferramentas não utilizadas	32
Tabela 14 - Frequência do grau de importância do networking para se obter sucesso profissional	33
Tabela 15 - Média da percepção da associação entre networking e sucesso profissional	33
Tabela 16 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo a prática	33
Tabela 17 - Diferenças de percepção das competências para a prática de networking segundo a prática	34
Tabela 18 - Diferenças de percepção das finalidades do networking segundo a prática	34
Tabela 19 - Diferenças de percepção de competências segundo a prática.....	35
Tabela 20 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo o semestre	36
Tabela 21 - Diferenças de percepção das competências para a prática de networking segundo o semestre.....	36
Tabela 22 - Diferenças de percepção das finalidades do networking segundo o semestre.....	37
Tabela 23 - Diferenças de percepção das ferramentas de networking segundo o semestre.....	38
Tabela 24 - Porcentagem de Significância das variáveis segundo o turno	38
Tabela 25 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo o turno	39
Tabela 26 - Diferenças de percepção das finalidades do <i>networking</i> segundo o turno	39
Tabela 27 - Diferenças de percepção das ferramentas de <i>networking</i> segundo o turno	39
Tabela 28 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo a área	40
Tabela 29 - Diferenças de percepção das finalidades do networking segundo a área	41
Tabela 30 - Diferenças de percepção das ferramentas utilizadas para manter contatos segundo a área.....	41
Tabela 31 - Diferenças de percepção do grau de importância do networking para se obter sucesso profissional segundo a área.....	41

SUMÁRIO

1. TEMA DE ESTUDO	8
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. REVISÃO TEÓRICA	13
4.1 GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	13
4.2 O QUE É NETWORKING?.....	15
4.2.1. Conceito de <i>Networking</i>	15
4.2.2. Competências para se realizar <i>Networking</i>	16
4.2.3. A Prática do <i>Networking</i>	19
4.2.4. Finalidades do <i>Networking</i>	21
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
5.1 TIPO DE PESQUISA	23
5.2 SUJEITOS DA PESQUISA QUALITATIVA	23
5.3 SUJEITOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	24
5.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
5.5 TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	25
5.6 VALIDAÇÃO E LIMITAÇÃO DO ESTUDO	25
6. ANÁLISES	26
6.1 PERFIL DA AMOSTRA	26
6.2 PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO À IMPORTÂNCIA DO <i>NETWORKING</i>	28
6.3 PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO A COMPETÊNCIAS DE <i>NETWORKING</i>	30
6.4 PERCEPÇÃO DOS OBJETIVOS PARA REALIZAR <i>NETWORKING</i>	30
6.5 PERCEPÇÃO DAS FERRAMENTAS DE <i>NETWORKING</i> UTILIZADAS PELOS ESTUDANTES	31
6.6 PERCEPÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE <i>NETWORKING</i> E SUCESSO PROFISSIONAL.....	32
6.7 AS DIFERENÇAS DE PERCEPÇÕES DOS ENTREVISTADOS.....	33
6.7.1. Diferenças de percepção segundo a prática.	33
6.7.2. Diferenças de percepção segundo o semestre.....	35
6.7.3. Diferenças de percepção segundo o turno	38
6.7.4. Diferenças de percepção segundo a área	40
7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS	43
7.1 CONCLUSÕES.....	43
7.2 RECOMENDAÇÕES FINAIS.....	44
8. REFERÊNCIAS	46
ANEXO A: QUESTIONÁRIO APLICADO	48
ANEXO B: ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS ENTREVISTADOS	52

1. TEMA DE ESTUDO

O mercado brasileiro tem demandado muitos profissionais da área de administração e afins recentemente. Tal demanda é resultado de uma expansão comercial e produtiva que o Brasil tem demonstrado, mesmo com tantas crises mundiais ocorrendo de tempos em tempos. Conseqüentemente, os cursos de graduação foram ampliados muito rapidamente, principalmente em razão de alguns programas do governo, como o Programa Universidade para Todos (PROUNI) e o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI). De acordo com dados do relatório do primeiro ano do REUNI (MEC, 2008), os números são expressivos, indicando aumento na oferta de vagas nos cursos de graduação em geral de 132.451 em 2007 para 147.277 em 2008. A expansão tende a continuar. Segundo dados do Ministério da Educação do Brasil (MEC), compilados pelo Conselho Federal de Administração (CFA), no censo de 2009, os cursos de graduação em Administração somavam 2.723 – com 189.167 ingressos pelos vestibulares -, ao passo que em 2000 totalizavam apenas 1.462 cursos. Esta ampliação de vagas implica maior quantidade de profissionais no mercado de trabalho.

Neste cenário de alto crescimento, portanto, é plausível pensar num ambiente de trabalho mais competitivo. Este, por sua vez, exige que os profissionais da área de administração diferenciem-se cada vez mais, buscando cursos de graduação, pós-graduação, especialização entre outros. O aumento da procura por cursos de formação gerencial, por exemplo, entre 1987 e 2004 cresceu por volta de 136% (VOCÊ/SA, 2006 *apud* RUAS, 2007).

Essa diferenciação pode ser realizada de diversas formas. Uma delas é via o aprendizado formal, isto é, aquilo que se estuda junto a alguma instituição formal. Conforme Merriam e Cafarella (1991, *apud* FLACH; ANTONELLO, 2010, p.197), “a aprendizagem formal caracteriza-se como estruturada, apoiada institucionalmente. É também freqüentemente baseada no modelo de sala de aula, com um instrutor ou professor planejado (...)”. Entretanto, existem outras formas de aprendizado, como a informal, por exemplo, que muitas vezes é esquecida nas discussões que tangem o âmbito da educação. A aprendizagem informal pode ocorrer em muitos momentos, como em trocas de informações, *coaching*, e *networking*, etc. (MERRIAM, CAFARRELLA, 1991 *apud* FLACH; ANTONELLO, 2010)

Este trabalho se concentrará no *networking*. Simplificadamente, de acordo com Souza (2003), *networking* é uma rede de relacionamentos. Souza (2003, p. 67) ainda complementa que “fazer *networking* é criar, manter e usufruir sua rede de contatos, de forma consciente e

sistemática, com a proposta de alavancar seus objetivos pessoais e profissionais”. Entretanto, para criar essa rede faz-se necessário o desenvolvimento de algumas competências, como construção da rede de relacionamentos, manutenção das amizades e redefinição da lista de contatos, conforme as entrevistas em profundidade. Ruas et al (2005, p.4) sintetizam a noção de competências como o “desenvolvimento de capacidades que podem ser mobilizadas em situações em sua maioria pouco previsíveis”. As competências criação e manutenção do *networking* envolvem a capacidades e habilidades relacionais. A redefinição de contatos, de acordo com os professores entrevistados, é um processo dialético contínuo. Por isso, exige do profissional a avaliação das práticas e resultados do *networking*, a fim de eliminar erros e rever prioridades.

Em suas pesquisas sobre o perfil do administrador, Berndt e Nagelschmidt (1995), valendo-se de 35 atributos fundamentais à formação do administrador, identificaram, no curso de administração da USP, cinco daqueles que foram tomados como os mais importantes para a profissão, na perspectiva dos formandos. São eles:

- Capacidade analítica para resolver problemas;
- Flexibilidade e capacidade de adaptação;
- Capacidade de liderança;
- Habilidade para comunicação face-a-face;
- Conhecimento do mundo dos negócios.

Contudo, quando os formandos foram indagados sobre a contribuição do curso para o desenvolvimento de tais atributos, “reconheceram que o curso contribuiu para habilidades instrumentais, mas não para o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de habilidades de cunho mais pessoal” (BERNDT, NAGELSCHMIDT, 1995, p.93). Ou seja, os formandos admitem que saem da graduação menos preparados para o mercado de trabalho do que deveriam estar.

Villela e Nascimento (2003), em outro estudo sobre competências exigidas pelas empresas a recém formados e estagiários, apontam como mais relevantes a iniciativa, dinamismo, bom relacionamento interpessoal e facilidade para trabalhar em equipe. Novamente os aspectos pessoais aparecem como primordiais. Ao que se sugere, portanto, o aprendizado formal, sozinho, não tem atendido às necessidades dos estudantes e profissionais, porque as habilidades e competências necessárias para o profissional vão além das desenvolvidas nos cursos de administração.

O *networking* é um atributo que se utiliza de vários outros atributos de qualidade pessoal mencionados nos estudos de Berndt e Nagelschmidt (1995), como capacidade de

liderança, habilidade para comunicação face-a-face, orientação para a carreira e ambição profissional, transmissão de uma boa imagem, entre outros.

Também, analisando por outra ótica, o *networking* pode ser considerado um atributo do *marketing* pessoal. Vieira (2003, p. 31-32) destacando o conceito de Dilda *et al* (2002), afirma que *marketing* pessoal é ferramenta de orientação profissional e pessoal, capaz de sensibilizar o profissional ao ponto de adaptar-se a diversos ambientes e, no contexto em que está inserido, revalorizar suas habilidades e competências.

É intrigante procurar entender se os estudantes do curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) desenvolvem esses atributos ou não. Os estudantes, via de regra, se preparam para o mercado de trabalho. Junto à sua Universidade, buscam o conhecimento formal, mas como já foi destacado, há certas habilidades, capacidades e atitudes que a instituição não os ensina. É o aluno que deve buscar o desenvolvimento dessas competências e, dessa forma, diferenciar-se inteiramente, tornar-se um profissional completo.

Por fim, chega-se a alguns questionamentos relevantes para este estudo, tais como: os estudantes sabem o que é *networking*? Realizam *networking*? Têm intenção de realizar *networking*? Como realizam? Que ferramentas utilizam? Valorizam o *networking*? Preocupam-se em criar uma rede de relacionamentos? Procuram desenvolver as competências do *networking*? Associam o *networking* com sucesso profissional? Como percebem sua importância? Utilizam tempo na Universidade para iniciar seu *networking*?

Nesse contexto, a questão central deste trabalho será:

Como os estudantes de administração da Escola de Administração da UFRGS desenvolvem *networking* no ambiente universitário?

2. JUSTIFICATIVA

Este estudo poderá ser útil aos estudantes de administração, pois poderão compreender melhor como o *networking* é percebido pelos próprios estudantes, quais são as ferramentas utilizadas e de que forma pode levá-lo a uma posição de destaque e diferenciação no mercado de trabalho. Também, poderá servir de inspiração na busca de competências necessárias para se obter uma boa rede de relacionamentos.

Este estudo também servirá aos professores acadêmicos de administração, ao ajudá-los a compreender melhor seus alunos, bem como a estimulá-los a desenvolver competências necessárias para uma boa qualificação do Administrador.

O tema sobre *networking* é muito recente. Não há bibliografia de caráter acadêmico que trata o tema específico. Serão utilizados alguns assuntos discutidos na academia que poderão auxiliar na busca de possíveis respostas aos questionamentos aqui tratados, como competências, aprendizagem, *marketing* pessoal, redes e capital social. À academia, portanto, servirá como instigador deste tema pouco explorado, podendo abrir uma discussão maior sobre *networking* e sua valorização entre os profissionais como um todo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo "entender a prática do *networking* entre os estudantes do Curso de Administração da UFRGS”.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, necessita-se da análise e compreensão de alguns desdobramentos:

- Conhecer como os estudantes percebem a importância do *networking*;
- Verificar se os alunos têm intenção de criar a sua rede de relacionamentos;
- Verificar se os estudantes procuram desenvolver as competências necessárias para construir e manter sua rede de relacionamentos;
- Determinar que ferramentas de *networking* os estudantes utilizam;
- Identificar por quais motivos os alunos criam suas redes de relacionamentos;
- Verificar se os alunos associam a criação da rede de relacionamentos a sucesso profissional

4. REVISÃO TEÓRICA

4.1 GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Os cursos de Graduação em Administração têm sua história recente no Brasil. Foi apenas em 1952 que o ensino de Administração teve início, ao passo que nos Estados Unidos, 50 mil bacharéis em Administração já eram formados por ano (CFA, 2011). A necessidade de mão-de-obra qualificada, ainda na década de quarenta, impulsionou os brasileiros a buscarem a profissionalização do Ensino de Administração.

O Ensino de Administração está associado ao processo de desenvolvimento do país, acelerado pelo processo de industrialização, pelo advento de grandes unidades produtoras instalarem-se no país. Conforme o CFA (2011),

O surgimento da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a criação da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP) marcaram o ensino e a pesquisa de temas econômicos e administrativos no Brasil, contribuindo para o processo de desenvolvimento econômico do país.

Esses cursos também indicavam a tendência de seguir os padrões norte-americanos em detrimento dos padrões europeus de ensino. Nas décadas seguintes surgiram outras escolas, e também cursos de mestrado e doutorado, aprofundando, dessa forma, os estudos em Administração. O ensino, no primeiro momento, concentrou-se nas Instituições Universitárias, que se transformaram em grande pólo do conhecimento desse campo.

Outro dado relevante sobre o crescimento dos cursos em Administração no Brasil é a concentração desses cursos em determinadas regiões. Na década de oitenta, 81% dos estudantes de administração concentravam-se nas regiões sul e sudeste. Isto demonstra que nessas regiões a diferenciação produtiva é maior e, também, são essas regiões que cresceram mais economicamente. Fato que se observa ainda hoje.

Desde a década de sessenta, os cursos de Graduação em Administração, no geral, possuem as seguintes disciplinas:

- Matemática
- Estatística
- Contabilidade
- Teoria Econômica
- Economia Brasileira

- Psicologia Aplicada à Administração
- Sociologia Aplicada à Administração
- Instituições de Direito Público e Privado (incluindo Noções de Ética Administrativa)
- Legislação Social
- Legislação Tributária
- Teoria Geral da Administração
- Administração Financeira e Orçamento
- Administração de Pessoal
- Administração de Material

Pode-se observar que hoje em dia as disciplinas continuam com a mesma essência. Os cursos de Graduação no Brasil cresceram consideravelmente desde a década de cinquenta pra cá:

Tabela 1 - N° de Cursos em Administração no Brasil

Ano	N° Cursos
Antes de 1960	2
1960	31
1970	247
1980	305
1990	823
2000	1462
2009	2723

Fonte: Site oficial do CFA (2011)

O público que busca a Graduação em Administração é muito diversificado. A atuação do administrador é ampla, podendo o profissional atuar em quase todos os setores. Há a necessidade de administradores nos setores do governo, em empresas privadas de todas as áreas e também em organizações sociais. Por causa dessa abrangência, o administrador precisa ter flexibilidade e agilidade, porém, precisa ter foco ao definir em qual área de atuação irá seguir, de acordo com a pesquisa de Bernt e Nagelschmidt (1995).

O crescimento de cursos aumentou o número de concorrentes qualificados e bem preparados, e só o aprendizado junto a uma instituição formal não suprirá todas as necessidades (BERNT; NAGELSCHMIDT, 1995). Sendo assim, se o estudante ou profissional conseguir focar em uma área atuação no mercado de trabalho, e também manter-se preparado para mudanças, então o *networking* poderá auxiliá-lo a conquistar seus objetivos.

4.2 O QUE É NETWORKING?

O assunto *networking* é recente. Não há referências bibliográficas que o tratem de forma específica. Nos poucos artigos encontrados, o *networking* é referido como uma ferramenta de auxílio ou suporte a outras atividades, tais como na implementação de inovações de processos na gestão da tecnologia, por exemplo, (SOUZA, 2003), ou ainda como elemento na difusão do conhecimento, também na área de tecnologia da gestão industrial (BELMONTE, 2005).

Sendo assim, observando o referencial teórico escasso, foi realizada, além da revisão bibliográfica, uma etapa exploratória de entrevistas com professores e ex-alunos, cujo detalhamento encontra-se nos procedimentos metodológicos (capítulo 5), a fim de reforçar o estudo com conceitos práticos, que serviram para a fundamentação teórica e também para a etapa quantitativa. Foram escolhidos quatro professores de áreas distintas: administração, sociologia, psicologia e filosofia. Dessa forma, os diferentes olhares enriqueceram o trabalho com a experiência e conhecimentos destes profissionais. Aliado a isso, as três entrevistas com ex-alunos ajudaram na compreensão do próprio ambiente universitário, as interações que nele ocorrem e as percepções e motivações dos alunos.

4.2.1. Conceito de *Networking*

Networking, na origem da palavra em inglês, é a junção de “net” (*rede* em inglês) e “work” (*trabalho* em inglês), logo, “trabalho em rede”. Entretanto, a idéia que a palavra nos remete hoje envolve muito mais que um trabalho em rede.

Souza (2003, p. 67) explica bem o conceito de *networking*:

Networking, ou rede de relacionamentos, é um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamento – grupo, sociedade ou humanidade.

Nahuz (2002, *apud* PASSOS, 2007, p.11) traz outra definição interessante para *networking*, como:

“(…) uma rede de contatos pessoais, através da qual pode-se estabelecer parcerias, os *network partners* que poderão apresentá-los, indicá-los ou efetivamente persuadir e influenciar as pessoas responsáveis pela decisão de quem contratar, quer seja em se tratando de emprego fixo quer de um contrato de serviço” (Guia Prático da Empregabilidade à Networking)

Todos têm círculos de influência. Pode ser um grupo de amigos, colegas de trabalho, empregados, sua família ou ainda pessoas de qualquer grupo a que pertença. Dentro desses círculos de influência, cada um tem seu papel, seja como líder ou apenas um participante. Portanto, todos participam de grupos de pessoas e exercem influência em determinado grau, isto é, participam de uma rede de relacionamentos (GITOMER, 2008).

Em uma das entrevistas realizadas, o professor expôs que o conceito de *networking* que se procura desvendar é, na verdade, o conceito de capital social de Pierre Bourdieu. Silva e Oliveira (2009) ao estudar a solidariedade assimétrica das relações sociais de uma cooperativa, traz esse conceito francês, e define capital social como:

(...) um recurso de caráter relacional, ou seja, um recurso cuja produção e utilização implicam a inserção dos agentes em uma rede de relações sociais. Neste sentido, o capital social pode ser entendido como os recursos materiais e/ou simbólicos (informações, influência, prestígio, confiança, reconhecimento, suporte) que indivíduos e grupos adquirem através das relações que constroem, acumulam e mantêm.

Esse conceito revela que as relações sociais podem trazer ganhos aos agentes e, conforme Portes (2000, *apud* SILVA; OLIVEIRA, 2009, p. 61), esse capital acumulado pode ser convertido em outras formas de capital, como o econômico, simbólico ou ainda cultural.

Sendo assim, mesclando os conceitos de Souza (2003), Nahuz (2002, *apud* PASSOS, 2007), Gitomer (2008) e Silva e Oliveira (2009), *networking* é uma rede de relações pessoais e profissionais (relacionamentos) que permite os *network partners* (parceiros da rede) trocarem ideias, conselhos, recursos, referências, informações, conhecimentos e contatos. É uma relação ganha-ganha, onde as pessoas utilizam sua influência nos círculos de amizade para beneficiar os *network partners* e a si mesmos.

4.2.2. Competências para se realizar *Networking*

Para que se possa criar essa rede de relacionamentos e beneficiar-se do uso dela, faz-se necessário o desenvolvimento de competências. Boterf (1995, *apud* RUAS, 2000, p.6) traz a definição de competência como “capacidade de saber agir num contexto profissional, de forma responsável e legitimada, através da mobilização, integração e transferência de conhecimentos, habilidades e capacidades em geral”. Ruas et al (2005, p.5) ainda destacam que a noção de competência “aproxima-se mais da capacidade de combinar e mobilizar adequadamente recursos já desenvolvidos do que de um *stock* de conhecimentos e habilidades (perspectiva mais próxima de qualificação)”.

A competência é, portanto, a mobilização de atitudes, habilidades e conhecimentos que, num determinado contexto, gerará uma entrega, isto é, uma contribuição ou agregação de valor. É importante salientar a mobilização dessas capacidades pois, sem a ação, não haverá a competência, e a competência depende do seu resultado.

As entrevistas com os professores das diversas áreas e ex-alunos conduziram à noção do processo de *networking*. É um processo dialético que provoca mudança contínua. É um fluxo de relações, um ciclo virtuoso - porque transforma, e não vicioso, que é algo que se repete. Está em constante transformação e evolução. Por fim, o processo virtuoso do *networking* parece exigir o desenvolvimento de três competências:

- Construção da rede de relacionamentos;
- Manutenção das amizades e
- Redefinição dos contatos.

A construção de rede de relacionamentos ocorre com a mobilização da capacidade de se relacionar, capacidade de adaptar-se em situações pouco previsíveis (RUAS, 2005), capacidade de se entrosar, criatividade, habilidade para comunicação face-a-face, habilidade de transmitir uma boa imagem habilidades para interpretar e utilizar informações, para comunicar-se com outras pessoas eficientemente, atitudes de autoconfiança e estabilidade emocional (BERNDT, NAGELSCHMIDT, 1995).

A competência de manter as amizades, por sua vez, necessita a capacidade e flexibilidade de adaptação, capacidade de liderança, capacidade para lidar com problemas dos outros, capacidade para tolerar pressões, capacidade de estabelecer estratégia na dinâmica dos negócios (BELMONTE, SCANDELARI, 2005). Gitomer (2008) identificou como importante também a capacidade de influenciar e capacidade de se entrosar. Na pesquisa realizada por Berndt e Nagelschmidt (1995), estão presentes outros atributos de relevância considerável para a manutenção das amizades, como a habilidade para comunicação face-a-face, habilidade e facilidade de adaptação a terceiros, habilidade de ser sensível às necessidades de outras pessoas, habilidades para aconselhamento, habilidade de transmitir uma boa imagem, conhecimento do mundo dos negócios, criatividade, conhecimento do que se quer da vida e conhecimento daquilo que pode tocar as pessoas.

A competência de redefinir os contatos, por fim, possui uma peculiaridade diferente. Enquanto as duas primeiras competências refletem aspectos relacionais, esta se caracteriza pela natureza analítica. Não basta apenas criar a rede de relacionamentos e mantê-la. É imprescindível analisar a rede e verificar se o capital social adquirido é bom, isto é, se as

relações sociais agregam valor após a mobilização de todas essas capacidades. Se há alguns relacionamentos que não produzem resultados positivos, ou até causam problemas, estes, então, devem ser eliminados do *networking*.

Para desenvolver esta última competência, faz-se necessário os atributos: capacidade analítica para resolver problemas, conhecimento do que se quer da vida, habilidade para avaliar outras pessoas (BERNDT, NAGELSCHMIDT, 1995), capacidade de autocrítica, conhecimento estratégico do que se espera alcançar com os relacionamentos.

Tabela 2 - Competências para praticar o networking e seus atributos a serem desenvolvidos

COMPETÊNCIAS PARA PRATICAR NETWORKING	ATRIBUTOS NECESSÁRIOS PARA DESENVOLVER AS COMPETÊNCIAS
CONSTRUÇÃO DA REDE DE RELACIONAMENTOS	Capacidade de se relacionar
	Capacidade de adaptar-se em situações pouco previsíveis
	Capacidade de se entrosar
	Criatividade
	Habilidades para interpretar e utilizar informações
	Habilidade para comunicar-se com outras pessoas eficientemente
	Habilidade para comunicação face-a-face
	Habilidade de transmitir uma boa imagem
	Atitudes de autoconfiança e estabilidade emocional
MANUTENÇÃO DAS AMIZADES	Capacidade e flexibilidade de adaptação
	Capacidade de liderança
	Capacidade para lidar com problemas dos outros
	Capacidade para tolerar pressões
	Capacidade de estabelecer estratégia na dinâmica dos negócios
	Capacidade de influenciar
	Capacidade de se entrosar
	Habilidade para comunicação face-a-face
	Habilidade e facilidade de adaptação a terceiros
	Habilidade de ser sensível às necessidades de outras pessoas
	Habilidades para aconselhamento
	Habilidade de transmitir uma boa imagem
	Criatividade
	Conhecimento do mundo dos negócios
Conhecimento do que se quer da vida	
Conhecimento daquilo que pode tocar as pessoas	
REDEFINIÇÃO DOS CONTATOS	Capacidade analítica para resolver problemas
	Conhecimento do que se quer da vida
	Habilidade para avaliar outras pessoas

	Capacidade de autocrítica
	Conhecimento estratégico do que se espera alcançar com os relacionamentos

Fonte: Autor, baseado nas entrevistas em profundidade

O desenvolvimento das três competências supracitadas, portanto, é condição *sine qua non* para a prática do *networking*. E este desenvolvimento só será observado e comprovado na ação, na mobilização dos atributos, porque é um processo contínuo virtuoso.

4.2.3. A Prática do *Networking*

A prática de *networking* é estabelecer contatos com pessoas, tornar-se amigo dessas pessoas e manter um relacionamento duradouro com elas (GITOMER, 2008). A habilitação para a prática do *networking* é estar capacitado, saber utilizar as ferramentas, porém, isto não significa que a competência tenha sido desenvolvida. Como observado no subitem anterior, para a realização do *networking*, há a condição do desenvolvimento das competências. Porém, esta exigência pressupõe não apenas o saber fazer, mas identificar e selecionar o como fazer a fim de adaptar-se à condição específica (RUAS, 2005, p.5). Ruas (2005) ainda explica que as capacidades podem ser entendidas como “potenciais de competências que estão disponíveis para serem mobilizados numa situação específica”. Conclui ainda que estas capacidades foram desenvolvidas em momentos distintos, através da aprendizagem.

O *networking* só acontece quando é praticado. Esta prática envolve a mobilização daqueles atributos mencionados na tabela 1. O *networking* pressupõe conhecer as pessoas. Gitomer (2008) trabalha a idéia que os primeiros contatos a serem feitos são com os conhecidos. Os conhecidos são importantes no início da construção da rede de relacionamentos, pois estes levarão a pessoa a conhecer outros profissionais de diversas áreas. As capacidades de se relacionar são fundamentais no processo de conhecer as pessoas, pois estas se sentem mais confortáveis em uma conversa com quem consegue se entrosar

Martelete e Silva (2004, p. 43) ao explicar a conhecida teoria da “força dos laços fracos” (*The Strength of Weak Ties*), de Granovetter (1973), definem os *laços fortes* como aqueles com quem as pessoas têm maior convívio, maior intensidade emocional e trocas, que são justamente esses primeiros conhecidos. Conforme uma das entrevistadas, a professora de Psicologia, estes são os *contatos pessoais*. Os *laços fracos*, por sua vez, são aqueles conhecidos que não convivem no mesmo meio que a pessoa, o contato é esporádico e não há

intensidade emocional nas relações. Estes, de acordo com o exposto por esta entrevistada, constituem os *contatos sociais*.

Granovetter (1983, p. 201-203), em suas análises das relações entre as pessoas, inferiu que as pessoas com os quais as pessoas possuem laços fortes costumam conviver nos mesmos meios e, portanto, compartilham do mesmo tipo de acesso a informações, baseado nas condições sociais. Estas pessoas, por não possuírem comunicação com outros ambientes, acabam limitados de notícias, informações e visões de mundo. Marteleto e Silva (2004, p. 43) ainda explicam que as pessoas que possuem ligações com outros meios, outras redes, que são os laços fracos, ampliam sua visão, seus limites, sua rede e, em última análise, ampliam o acesso ao conhecimento e ao poder. Está aí, portanto, a importância do *networking* para o desenvolvimento profissional, uma vez que ele amplia os laços fracos – ou contatos sociais.

É possível realizar *networking* em qualquer lugar em que se esteja. Em restaurantes, em eventos sociais, em jogos, em algum bar, no trabalho, em um seminário, inclusive na universidade. Estabelecer relações pessoais e profissionais com colegas de aula é natural, afinal, todos os estudantes fazem amizades na faculdade. E estes são os primeiros *network partners* que se deve ter no ambiente acadêmico, pois aí existe uma relação de confiança, e nada melhor do que realizar negócios com amigos (GITOMER, 2008). Futuramente, ambos poderão trocar informações, contatos, conselhos, enfim, chegar à tão esperada indicação. A indicação é o momento quando uma pessoa reconhece que a outra possui as competências necessárias para alguma vaga de emprego e, por isso, a indica para ocupar aquela vaga. Para Yager (2002, *apud* PASSOS, 2007, p.11), “o grupo certo de amigos pode ser uma grande influência para a carreira profissional. O grupo errado pode significar a demissão”. A indicação é valorizada porque ainda é uma das formas praticadas de recrutamento de pessoal, sendo comum empresas gratificarem seus funcionários por indicação que resulte em contratação.

A prática do *networking* deve ser constante, porque depois de criar o relacionamento, a manutenção torna-se fator crítico para que os objetivos sejam alcançados. Manter contato com os amigos e os novos amigos faz parte da prática. Dessa forma, um lembrará o outro mais freqüentemente, e a troca é inerente ao processo. Telefonemas, e-mails, mensagens, jantás, cafés, convites a eventos e a aniversários são as formas mais comuns de manter essa amizade.

Há várias ferramentas que podem auxiliar as pessoas na manutenção dos contatos, como, por exemplo, as redes sociais *online*. Letti (2011, p.38), em sua pesquisa das redes sociais como veículo de marketing para empresas, define que “redes sociais virtuais são redes de intercâmbio que fazem uso de sistemas desenvolvidos com o objetivo de promover os

relacionamentos entre seus atores, que utilizam a internet como seu ambiente.” Atualmente, conforme uma das entrevistadas, as redes sociais virtuais são um forte elemento para estabelecer contato com amigos e colegas, mesmo que estejam fisicamente longe um do outro. Ainda de acordo com as entrevistas, os meios virtuais bastante utilizadas são o Facebook, Orkut, LinkedIn e o *email*.

No entanto, todo esse esforço ainda não é suficiente. Gitomer (2008) atenta ao que chama de “segredo do networking” o fato de sempre oferecer algo antes de receber algo. Estar disposto a abrir mão de algum recurso, informação ou tempo antes da outra pessoa fazê-lo pode ser a chave da conquista. Dessa forma, evidencia-se a possibilidade de tornar o *network partner* um amigo. A partir deste momento, ambos poderão beneficiar-se com o relacionamento.

4.2.4. Finalidades do *Networking*

Por que praticar *networking*? Por que praticar *networking* já na universidade? Há algumas possibilidades pelos quais movimentam as pessoas a destinarem parte de seu tempo para manter os seus relacionamentos e abrir novas possibilidades. Está é uma questão pessoal, e vai depender exclusivamente dos objetivos de vida de cada estudante ou profissional.

Conforme os professores entrevistados, num contexto de mercado de trabalho cada vez mais competitivo, aquelas pessoas que buscarem transitar em diferentes meios ampliarão sua rede de contatos sociais e possuirão um capital social diferenciado, que poderá lhes proporcionar vantagens no futuro. A idéia da prática do *networking* a partir do ambiente universitário está associada à preocupação dos alunos já começarem a edificar seu capital social. Outrossim, foram identificadas algumas possíveis respostas para a pergunta principal “por que praticar *networking*?”:

- Realizar contatos para o futuro
- Fazer novos amigos
- Realizar negócios
- Ser conhecido
- Construir imagem positiva
- Manter imagem positiva
- Conhecer pessoas importantes
- Aprender (de forma informal)

Souza (2003) explica que “fazer networking é criar, manter e usufruir sua rede de contatos, de forma consciente e sistemática, com a proposta de alavancar seus objetivos pessoais e profissionais”. Destaca-se nesta definição a palavra *alavancar*. Ela é a chave para entender os motivos pelos quais os estudantes e profissionais praticam *networking*. Esta prática é catalisadora de sonhos e objetivos.

Ainda segundo Souza (2003), há outro conceito que pode auxiliar na compreensão dos objetivos de se realizar *networking*, o *netliving*. Souza (2003, p.67) o define como “ mais do que uma técnica: é uma postura de vida e requer uma certa mudança de mentalidade e de comportamento social”. O *netliving* é viver conectado constantemente à sua rede de relacionamentos, que proporcionará, a qualquer instante, a matéria prima do *networking*, que é a informação obtida em cada contato. A finalidade maior do *networking*, portanto, baseado neste conceito, é ter acesso a quem decide, pois este poderá ajudar na alavancagem dos objetivos pessoais e profissionais (SOUZA, 2003).

Quem realizar bons contatos desde cedo e torná-los amigos poderá realizar bons negócios. Dessa forma, o aprendizado com essas práticas o transformará em uma pessoa conhecida, com boa imagem, o que poderá levá-lo a conhecer pessoas importantes. Estas, por fim, lhe proporcionarão *acesso a quem decide*.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE PESQUISA

Este projeto, por abordar um tema bastante recente, e haver pouca ou quase nenhuma informação a respeito, teve caráter exploratório e descritivo. Conforme Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como pressuposto trazer o tema à discussão, desdobramentos e assim proporcionar uma visão geral acerca do fato. Esclarece ainda que esse tipo de pesquisa costuma ser precursora para novas pesquisas no campo, a fim de buscar novas ideias, modificar conceitos entre outros. Ao mesmo tempo, é descritiva porque levanta opiniões, atitudes e crenças da população analisada (GIL, 2008).

A pesquisa foi realizada em duas etapas: qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa foi desenvolvida com base na literatura e entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas com profissionais que pudessem aportar conhecimentos e subsídios para o desenvolvimento desse estudo.

Após a análise da etapa qualitativa, a qual serviu de base para a elaboração do questionário, deu-se início a etapa quantitativa.

5.2 SUJEITOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 4 professores de áreas distintas - administração, sociologia, psicologia e filosofia - e 3 ex-alunos do curso de Administração da UFRGS. Gil (1995) destaca a importância da entrevista como fonte de dados importantíssima para as pesquisas sociais, pois é uma forma eficiente de obter-se dados em profundidade acerca do assunto. Essa técnica da entrevista em profundidade – ou informal - foi a mais apropriada para esta pesquisa de – pois, segundo Gil (1995, p. 116), a entrevista informal “é recomendada nos estudos exploratórios que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador”.

O critério de escolha dos participantes na etapa qualitativa foi, entre os professores, através de indicação de profissionais que trabalhassem com áreas relacionadas e que tivessem um grau de conhecimento profundo nas suas áreas de atuação e pesquisa. O segundo critério foi a acessibilidade. Com relação às entrevistas realizadas com os ex-alunos, o pesquisador buscou conhecidos recém formados no curso de Administração da UFRGS, que, pelo nível de

amizade, puderam expor suas ideias com maior naturalidade, conhecimento profundo e percepções recentes da vivência no ambiente universitário.

Após as entrevistas, foi realizada a análise de conteúdo, que é a crítica da entrevista e, por fim, o levantamento de atributos para a pesquisa – que serviram de base para a confecção do questionário aplicado na etapa quantitativa.

5.3 SUJEITOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

O questionário foi estruturado e ordenado de acordo com os objetivos deste estudo. As questões foram construídas com base na literatura e nas entrevistas em profundidade, que trouxeram conhecimentos específicos a respeito da população analisada. Os sujeitos da pesquisa quantitativa foram os alunos do curso de graduação em Administração da UFRGS. Antes de ser aplicado o questionário, foi realizado pré-teste de compreensão com possíveis respondentes.

Atualmente, conforme dados cedidos pela COMGRAD/EA, a Escola de Administração soma, em, 2012, 1.604 alunos, dentre os quais 1.430 são do curso de Administração e 174 do curso de Administração Pública e Social. No curso de Administração, 478 alunos cursam no período diurno, o que corresponde a um terço do curso, enquanto 952 alunos cursam no período noturno. O projeto contou com alunos do curso de Administração. O universo, portanto, é de 1.430 alunos, e a amostra mínima deste projeto foi de 143 alunos (10%), seja pela manhã ou pela noite, de qualquer semestre. Foram coletadas 230 amostras, representando aproximadamente 16% do total.

5.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento mais adequado para a etapa quantitativa desta pesquisa é a aplicação de questionários ao maior número possível de alunos do curso. Gil (1995), define questionário como uma técnica de investigação composta por um elevado número de questões, que tem por objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses e expectativas. Foi elaborado um questionário procurando abordar uma lista de variáveis abrangente, utilizando-se de questões fechadas e abertas.

Foi realizada também uma pesquisa documental e bibliográfica junto à Escola de Administração da UFRGS, com o objetivo de angariar as informações básicas dos alunos.

5.5 TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Foi aplicada a técnica de análise de conteúdo nas entrevistas, que foram gravadas – com consentimento – e transcritas. A identidade dos entrevistados foi preservada no anonimato. Esta análise procurou agrupar as opiniões convergentes e também identificar em que os entrevistados discordam sobre o tema.

O questionário, por sua vez, foi aplicado através de um software muito utilizado em pesquisas científicas atualmente, o Google *Form* (Formulário do Google). É um instrumento *online* que, hoje em dia, torna a pesquisa facilmente encaminhada aos pesquisados e rapidamente respondida por eles, sendo todos os dados guardados eletronicamente no Google *Drive* (Disco do Google).

Após a coleta dos dados, estes tiveram tratamento no software SPSS, que é de fácil manuseio e ótima aplicabilidade com tratamento de dados, correlações de dados, gráficos e análises estatísticas. A interpretação ficou a cargo do pesquisador, após todos os desdobramentos com as informações organizadas.

5.6 VALIDAÇÃO E LIMITAÇÃO DO ESTUDO

A validação do questionário (etapa quantitativa) foi realizada através de um pré-teste de compreensão. Foi aplicada a pesquisa a possíveis respondentes que estão numa fase mais avançada na faculdade, e estes fizeram críticas ao questionário, observando, principalmente, se as questões estavam claras e coerentes.

Este estudo limita-se apenas ao universo de estudantes do curso de graduação em administração na UFRGS. Todas as suas análises não poderão ser estendidas para qualquer outro curso de administração ou ainda para qualquer outro curso da UFRGS.

6. ANÁLISES

Essa pesquisa teve como objetivo entender se os estudantes do curso de graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul praticam *networking*, e de que forma ela ocorre. O público analisado é bastante heterogêneo,

6.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra está caracterizada por variáveis categóricas. A distinção dos estudantes respondentes se deu através do gênero, idade, semestre que está cursando, turno de estudo, área de atuação e se o estudante se considera praticante de *networking* ou não.

Segue abaixo a frequência desses dados.

Tabela 3 - Frequência de Gênero

Gênero		Frequência	Percentual Válido
Válido	Masculino	115	51,3
	Feminino	109	48,7
	Total	224	100,0
Branco		5	
Total		229	

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tabela 4 - Frequência de Faixas de Idade

Faixas de idades		Frequência	Percentual Válido
Válido	Ate 20 anos	46	20,2
	21 a 23 anos	79	34,6
	24 a 26 anos	50	21,9
	Mais de 26 anos	53	23,2
	Total	228	100,0
Branco		1	
Total		229	

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tabela 5 - Média de Idade

N	Mínimo	Máximo	Média
228	18	55	24,34

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com relação aos dados pessoais, os respondentes se dividem quase que igualmente entre homens e mulheres, e a idade média concentra-se por volta dos 23 anos. A distribuição das idades está bem esparsa, o que é bom para o estudo.

Tabela 6 - Frequência de Semestres

Semestre		Frequência	Percentual Válido	Percentual cumulativo
Válido	1	23	10,2	10,2
	2	20	8,8	19,0
	3	18	8,0	27,0
	4	23	10,2	37,2
	5	23	10,2	47,3
	6	20	8,8	56,2
	7	15	6,6	62,8
	8	33	14,6	77,4
	9	27	11,9	89,4
	10	24	10,6	100,0
	Total	226	100,0	
Branco		3		
Total		229		

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tabela 7 - Frequência de Turnos

Turno		Frequência	Percentual Válido
Válido	Diurno	69	30,4
	Noturno	158	69,6
	Total	227	100,0
Branco		2	
Total		229	

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tabela 8 - Frequência das Áreas de Atuação

Área de atuação		Frequência	Percentual Válido
Válido	Finanças	72	31,7
	Marketing	64	28,2
	Recursos Humanos	38	16,7
	Produção e Sistemas	18	7,9
	Pública	35	15,4
	Total	227	100,0
Branco		2	
Total		229	

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

As amostras deste estudo evidenciam uma boa distribuição dos participantes da pesquisa entre os semestres, pois todos eles giram em torno de 10%. Considerando-se que o curso tem 10 semestres, a divisão está quase linear. Com relação ao turno, os resultados obtidos indicam 30% de alunos cursando no período diurno, que é um valor extremamente aproximado da porcentagem de alunos do universo analisado.

A divisão dos alunos entre as áreas é um dado que servirá para maior distinção entre os alunos nas análises posteriores.

Tabela 9 - Frequência de Prática de Networking

Prática de Networking		Frequência	Percentual Válido
Válido	Não praticante	49	21,6
	Não praticante, mas tem intenção de praticar	94	41,4
	Praticante	84	37,0
	Total	227	100,0
Branco		2	
Total		229	

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Uma das variáveis mais reveladoras desse trabalho, a divisão dos estudantes entre praticantes, não praticantes e não praticantes, porém com intenção de praticar evidencia a informação esperada que a maioria dos alunos não se considera um praticante de *networking*. Pouco mais de um terço dos respondentes consideram-se praticantes do *networking*. Um dos entrevistados afirmou que “a percepção é que a minoria pratica *networking*” e outro ainda confirma, lamentando que “o aluno, por não ter nenhum processo de *coaching* ou *mentoring* durante a faculdade, que o instrua [...] chega ao final do curso sem uma reflexão sobre qual é a sua *networking*.”

Outra informação que se destaca é de que 41% dos alunos ao menos têm a intenção de praticar *networking*, talvez por falta de conhecimento, como observado na entrevista com o professor.

6.2 PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO À IMPORTÂNCIA DO *NETWORKING*

Realizar *networking* é importante porque a rede de contatos aumenta, e, dessa forma, as chances de surgirem novas oportunidades de projetos, trabalhos e negócios aumentam

significadamente. Reconhecer a importância do *networking* e seus benefícios é passo fundamental para o desenvolvimento de competências e para a prática em si.

Na questão abaixo, concordando que tais afirmações são importantes, os alunos confirmam que consideram o *networking* universitário importante para suas vidas profissionais.

Se aceita a fidedignidade da escala quando o Alfa de Cronbach for igual ou superior a 0,60.

Tabela 10 - Médias da frequência da postura frente ao ambiente universitário

POSTURA FRENTE AO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO.	MÉDIA
1. Vejo os colegas pelas suas capacidades	3,30
2. Vejo os colegas por sua amizade	3,96
3. Tenho uma boa relação com os professores	3,88
4. Sou líder informal	3,01
5. Sou lembrado por todos na faculdade	2,55
6. Serei indicado pelos colegas no futuro	3,07
7. Realizo marketing pessoal	2,48
8. Conheço muitas pessoas	3,22
9. Faço negócios com amigos na faculdade	2,30
10. Mantenho contato com os alunos promissores	2,61
11. Indicarei meus colegas no futuro	3,89
12. Sou conhecido	3,00
13. Participo de eventos relacionados à profissão	2,84
14. Participo/participei de diversas organizações (PS Junior, Centro Acadêmico, AIESEC, Trote Solidário, Projetos de Extensão, Bolsas...)	2,39
15. Construo experiências em diversos lugares e áreas	3,38
16. Converso com os amigos sobre negócios e oportunidades do mercado	3,76
17. Influencio os colegas	3,16
18. Traço um objetivo profissional e faço de tudo para alcançá-lo	3,66
19. Mantenho contato com todos os conhecidos da faculdade	2,75
20. Tenho contato por redes sociais com o máximo de pessoas	2,86
21. Tenho postura profissional em sala de aula	3,34
22. Tenho habilidades de se relacionar	3,75

Alfa de Cronbach=0,87

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Dentre as indicações de importância atribuídas às práticas de *networking*, verifica-se que os itens “ver os colegas por sua amizade” e “ter uma boa relação com os professores” são os mais relevantes. O de menor importância está em “Participo/participei de diversas organizações (PS Junior, Centro Acadêmico, AIESEC, Trote Solidário, Projetos de Extensão, Bolsas...)”. Nenhuma das variáveis atingiu o patamar de média quatro, porém nenhuma atingiu média abaixo de dois, o que reforça a ideia de que “os alunos não pensam nisso (*networking*)” e ou “não praticam *networking*”, segundo as entrevistas em profundidade.

6.3 PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO A COMPETÊNCIAS DE *NETWORKING*

Desenvolver competências para praticar *networking* está diretamente ligado ao êxito da prática. Quanto mais se procura desenvolver as habilidades, capacidades e atitudes descritas no quadro abaixo, mais apto estará o aluno para a prática de *networking*.

Tabela 11 - Média das competências de *networking*

AFIRMAÇÕES	MÉDIA
1. Saber o que se quer na profissão	3,99
2. Saber quais as prioridades da vida	4,26
3. Capacidade de influenciar	3,54
4. Capacidade de se entrosar	3,82
5. Capacidade de transitar em diferentes meios	3,97
6. Habilidade de negociação	3,91
7. Habilidade de transmitir uma boa imagem	3,94
8. Habilidade para a comunicação face-a-face	3,99
9. Habilidade política	3,48
10. Conhecimento do mundo dos negócios	3,73
11. Conhecimento do que se quer da vida	4,06
12. Saber aconselhar	3,68
13. Interagir com as pessoas	4,07
14. Entender de pessoas	4,07
15. Habilidade para avaliar outras pessoas	3,85
16. Autoconhecimento	4,13
17. Flexibilidade	4,09
18. Saber discutir ideias	4,30
19. Habilidades de se relacionar	4,11

Alfa de Cronbach=0,93

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

As amostras revelam que os alunos procuram, no ambiente universitário, desenvolver as competências necessárias para a prática de *networking*, ainda que estas podem ser desenvolvidas “de uma forma mais natural” ou ainda “de forma inconsciente”, conforme as entrevistas em profundidade. Entretanto, como por volta de 40% dos alunos se consideram não praticantes, contudo têm a intenção de praticar (questão 6 do questionário – Anexo deste trabalho), a informação de que os alunos no geral buscam desenvolver as competências é um indicativo de que este desenvolvimento pode ser consciente. O item com o menor grau de concordância foi a “habilidade política”

6.4 PERCEPÇÃO DOS OBJETIVOS PARA REALIZAR *NETWORKING*

“As pessoas não praticam *networking* apenas por praticar, pois essa seria uma atitude vazia”, afirma um dos entrevistados. Há, sem dúvida, objetivos pessoais intrínsecos que norteiam a prática do *networking*. Abaixo está a tabela com as médias do grau de concordância dessas finalidades da prática do *networking*.

Tabela 12 - Média dos objetivos para se realizar *networking*

FINALIDADES	MÉDIA
1. Fazer amigos	4,12
2. Construir uma boa imagem de si	4,02
3. Influenciar pessoas	3,41
4. Ser conhecido/lembrado	3,50
5. Desenvolver habilidades pessoais	4,11
6. Satisfazer as necessidades de relações sociais	3,71
7. Realizar negócios	3,26
8. Ser indicado no futuro	3,56
9. Iniciar a sua inserção no mercado de trabalho	3,60
10. Conhecer pessoas para obter facilidades profissionais	3,27
11. Trocar informações	4,18
12. Compartilhar projetos com outras pessoas	3,90
13. Construir conhecimento junto a outras pessoas	4,16
14. Formar grupos de amigos conforme identificações profissionais	3,34
15. Formar grupos de amigos conforme interesses comuns, que não da área profissional	4,14
16. Mostrar que é um profissional capacitado na sua área	4,06

Alfa de Cronbach=0,89

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os objetivos que aparecem com média alta são “construir conhecimento junto a outras pessoas” e “trocar informações”, o que denota a importância dada à busca por conhecimento e informações no ambiente universitário. Na seqüência, os objetivos “formar grupos de amigos conforme interesses comuns, que não da área profissional” e “fazer amigos”, comprovam que os alunos procuram interagir mais com as pessoas e conhecê-las, no ambiente universitário, para fins de amizade, e não tanto para fins profissionais. O objetivo que obteve a menor média é, justamente, “conhecer pessoas para obter facilidades profissionais, o que comprova a questão cultural abordada nas entrevistas. “[...] Aqui no Brasil, as pessoas não vêm com bons olhos [...] um propósito utilitarista (nas relações)”, conforme uma das entrevistas em profundidade.

6.5 PERCEPÇÃO DAS FERRAMENTAS DE *NETWORKING* UTILIZADAS PELOS ESTUDANTES

Para criar e manter as redes de relacionamento há várias maneiras de alimentar as relações. São chamadas aqui de ferramentas, listadas na tabela abaixo. A escala dessa variável é menor, e houve a opção “não utilizo” para os respondentes.

Tabela 13 - Média das ferramentas utilizadas em networking e percentual de ferramentas não utilizadas

	UTILIZA	NÃO UTILIZA	
	Média (escala de 1 a 4)	Respondentes	Percentual (n=230)
1. Facebook	3,03	27	11,9
2. Facebook BranchOut	1,68	187	83,1
3. LinkedIn	1,81	137	60,1
4. Orkut	1,19	175	77,1
5. Email	3,43	5	2,2
6. Grupos de Emails	2,54	73	32,2
7. Almoço	2,10	84	36,8
8. Café	2,11	88	38,6
9. Janta	1,90	102	44,7
10. Happy Hour	2,37	75	32,9
11. Café da manhã	1,54	162	71,4
12. Mensagens de celular	2,42	51	22,5
13. Ligações de celular	2,59	34	14,9
14. Outro	2,48	151	83,9

Alfa de Cronbach=0,98

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

É notório que a grande maioria afirma não utilizar as ferramentas “Facebook BranchOut”, “Orkut”, “Café da manhã” e “LinkedIn”, que também possuem as menores médias entre os que utilizam. Por outro lado, dentre as ferramentas que são utilizadas, as médias mais altas estão com os “Emails” e o “Facebook”, denotando um caráter mais *online* do que presencial das ferramentas mais utilizadas para manter seus relacionamentos.

Dentre aqueles que colocaram outras opções, destaca-se a prática desportiva como uma forma de manter os relacionamentos.

6.6 PERCEPÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE *NETWORKING* E SUCESSO PROFISSIONAL

A prática de *networking* pode levar a pessoa a um sucesso profissional. Essa relação existe porque, a partir do momento em que a pessoa amplia a sua rede de contatos sociais – os laços fracos – a possibilidade de transitar em diferentes meios o fará mais lembrado e, conforme sua especialidade profissional, terá a chance de receber mais indicações. Abaixo estão as tabelas que mostra a percepção dos alunos quanto a essa associação entre *networking* e sucesso profissional.

Tabela 14 - Frequência do grau de importância do networking para se obter sucesso profissional

GRAU DE IMPORTÂNCIA		Frequência	Percentual Válido
Válido	1	1	,4
	2	6	2,6
	3	31	13,6
	4	76	33,3
	5	114	50,0
	Total	228	100,0
Branco		1	
Total		229	

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tabela 15 - Média da percepção da associação entre networking e sucesso profissional

N	Média
228	4,30

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A média dessa percepção é muito alta, pois atinge 4,30 de máximo cinco. Isto comprova que os alunos, no geral, associam *networking* a sucesso profissional.

6.7 AS DIFERENÇAS DE PERCEPÇÕES DOS ENTREVISTADOS.

Não houve significativa diferença de percepção entre os respondentes nos parâmetros “idade” e “gênero”. Os subitens abaixo estão divididos de acordo com os parâmetros onde houve diferença de percepção.

6.7.1. Diferenças de percepção segundo a prática.

No teste de percepção da postura frente ao ambiente universitário, foi identificada diferença significativa entre os grupos, com o p-valor (SIG) < 0,001.

Tabela 16 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo a prática

IMPORTÂNCIA SEGUNDO A PRÁTICA	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
Praticante	84	77,76	A
Não praticante, mas com intenção de praticar	94	67,48	B
Não praticante	49	58,63	C

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A tabela acima demonstra que há diferença de percepção entre os participantes da pesquisa segundo as três categorias de prática. Cada letra representa um comportamento semelhante. No caso, cada variável possui uma letra (A, B ou C), o que significa que cada grupo possui percepções distintas dos demais. Os não praticantes possuem média inferior aos demais, ao passo que os praticantes possuem as médias maiores. Isto significa que os praticantes, ao atribuírem notas maiores às afirmações da questão um, afirmam que dão mais importância à prática do *networking*, seguidos por aqueles que não praticam todavia com têm intenção de utilizar e os que dão menor valor ao *networking* no ambiente universitário, por sua vez, são, justamente, os não praticantes.

No teste que relacionou a prática e as competências, houve diferença significativa entre os grupos, com o p-valor < 0,001.

Tabela 17 – Diferenças de percepção das competências para a prática de networking segundo a prática

COMPETÊNCIAS SEGUNDO A PRÁTICA	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
Praticante	84	78,88	A
Não praticante, mas com intenção de praticar	94	73,88	B
Não praticante	49	70,82	B

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os praticantes procuram desenvolver competências para a criação e manutenção das suas redes, já os não praticantes e não praticantes com intenção de praticar possuem uma média significadamente menor, o que comprova a menor preocupação dos que não praticam *networking* em desenvolver capacidade e habilidades para praticar *networking*. Os não praticantes e não praticantes com intenção possuem comportamento parecido neste parâmetro (grupo B).

Quando divididos segundo a prática, os respondentes possuem diferenças de percepção ao revelar os motivos pelos quais praticam *networking*. Foi identificado significativa diferença entre os grupos, com p-valor < 0,001.

Tabela 18 - Diferenças de percepção das finalidades do networking segundo a prática

FINALIDADES SEGUNDO A PRÁTICA	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
Praticante	84	64,81	A
Não praticante, mas com intenção de praticar	94	59,48	B
Não praticante	49	54,49	C

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A média dos praticantes difere significativamente das médias dos Não praticantes, ao passo que os Nãos praticantes, mas com intenção de praticar difere significativamente dos Não praticantes.

A diferença de média é bem elástica em quase todas as afirmações. Conclui-se dessa análise que aqueles que são praticantes de *networking* o fazem buscando quase todas as finalidades identificadas – a maioria com média acima de 4 - ao passo que os não praticantes assinalaram média acima de quatro em uma questão: construir conhecimento junto a outras pessoas. Este seria o único objetivo comum entre os respondentes conforme a divisão em análise. Novamente há, portanto, distinção de percepção entre os três grupos analisados.

Tabela 19 – Diferenças de percepção de competências segundo a prática

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA MANTER A REDE DE CONTATOS	NÃO PRATICANTE (MÉDIA)	NÃO PRATICANTE, MAS COM INTENÇÃO (MÉDIA)	PRATICANTE (MÉDIA)	SIG
1. Facebook	2,62	2,92	3,33	0,00
7. Almoço	1,53	2,00	2,31	0,01
8. Café	1,44	2,00	2,34	0,00
13. Ligações de celular	2,03	2,50	2,92	0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Dentre as ferramentas utilizadas para manter o *networking*, há diferença de percepção apenas em quatro delas: Facebook, Almoço, Café e Ligações de celular. Nesses itens, aqueles que se consideram não praticantes possuem uma média muito baixa, e diferem significativamente dos demais.

6.7.2. Diferenças de percepção segundo o semestre

Foi identificada significativa diferença de percepção entre os respondentes entre os semestres com relação à importância dada ao *networking*. O p-valor < 0,001.

Tabela 20 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo o semestre

IMPORTÂNCIA SEGUNDO O SEMESTRE	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
2	20	77,55	A
10	24	75,42	AB
9	27	73,81	AB
8	33	71,15	ABC
7	15	71,13	ABC
1	23	65,74	BC
5	23	65,09	BC
4	23	64,96	BC
3	18	62,89	C
6	20	62,65	C

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na tabela acima, observa-se os três grandes grupos de percepção diferente (A, B e C). O primeiro inclui os semestres mais adiantados – adicionando-se o segundo semestre -, o segundo com os semestres de meio e o terceiro grupo dos semestres mais iniciais menos o segundo semestre. A média do 2º semestre se difere significativamente das médias dos 1,5,4,3,6 semestres. As médias dos outros não se diferem significativamente

Nota-se um comportamento de média diferente pelos alunos do segundo semestre, que possuem médias tão altas quanto às dos mais adiantados. Não se sabe exatamente a causa desse comportamento, se ele reflete realmente as circunstâncias dos alunos do segundo semestre. É possível, em contrapartida, que os alunos desse semestre tenham uma percepção distinta dos demais alunos da faculdade por estarem recém no início e por já terem passado pelo período de euforia (primeiro semestre). Pode ser que é exatamente nesse período que os alunos mergulham no ambiente universitário, e buscam, intensamente, participar mais das atividades relacionadas à universidade.

Tabela 21 - Diferenças de percepção das competências para a prática de networking segundo o semestre

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	SIG
3. Capacidade de influenciar	3,74	3,85	3,39	3,52	3,26	3,53	3,87	3,67	3,74	3,00	0,05
4. Capacidade de se entrosar	3,74	4,20	3,28	3,70	3,39	3,90	4,00	4,09	4,30	3,50	0,00
12. Saber aconselhar	3,83	4,05	3,78	3,61	3,26	3,65	3,87	3,88	3,70	3,17	0,05
13. Interagir com as pessoas	4,04	4,55	3,83	4,09	3,57	4,00	4,20	4,09	4,41	3,91	0,03
19. Habilidades de se relacionar	4,00	4,50	3,72	4,13	3,61	4,15	4,47	4,25	4,31	3,88	0,03

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na percepção dos estudantes com relação às competências a serem desenvolvidas na universidade, há pouca diferença, segundo o critério de divisão por turnos. O p-valor= 0,028. É interessante observar que as poucas divergências estão nas competências relacionais, como capacidade de influenciar, interagir com as pessoas e habilidade de se relacionar. Alunos dos semestres finais – em especial o último – possuem médias bem menores do que os demais semestres. Isto significa que, em última análise, a percepção dos alunos dos semestres finais é que não é tão necessário desenvolver habilidades relacionais para praticar o seu *networking*. Este pode ser ainda um reflexo de que as habilidades já tenham sido desenvolvidas.

Foi identificada significativa diferença de percepção no teste de finalidades de *networking* conforme a distribuição entre os semestres. O p-valor foi de 0,01.

Tabela 22 - Diferenças de percepção das finalidades do *networking* segundo o semestre

FINALIDADES SEGUNDO O SEMESTRE	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
2	20	65,60	A
10	24	63,38	AB
7	15	63,33	AB
9	27	62,93	AB
1	23	60,39	AB
8	33	59,91	AB
4	23	59,52	AB
3	18	56,72	B
6	20	56,60	B
5	23	55,17	B

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A média do 2º semestre se difere significativamente das médias do 3,6,5. As médias dos outros não se diferem significativamente.

A percepção dos respondentes, conforme o parâmetro de objetivos de se praticar *networking*, possui poucas distinções. Apenas nos itens “fazer amigos”, “construir uma boa imagem de si”, “desenvolver habilidades pessoais” e “realizar negócios” há diferenças de percepções. De acordo com as análises anteriores, os alunos do segundo semestre mantêm uma média alta, se comparado aos demais alunos dos outros semestres. Entretanto, o que chama atenção neste parâmetro são as baixas médias nestes quatro itens dos alunos de meio de curso (5º e 6º semestres), se comparado às médias dos outros semestres.

Esta diferença de percepção pode ter vários motivos, aqui desconhecidos. Realizando-se um pequeno raciocínio, alunos de meio de curso podem não buscar realizar novos amigos e se fazer conhecido pelo fato de que já teve contato com a maioria dos outros semestres.

Portanto, o *networking* deles já não tem como objetivos fazer novas amizades, mas sim trocar informações e buscar conhecimentos – que possuem as maiores médias gerais.

Tabela 23 - Diferenças de percepção das ferramentas de networking segundo o semestre

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA MANTER A REDE DE CONTATOS	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	SIG
1. Facebook	3,29	3,37	3,12	2,63	3,00	2,47	2,62	2,80	3,16	3,50	0,02

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Há quase nenhuma diferença de percepção dos respondentes, divididos em semestres, com relação às ferramentas utilizadas para manter a rede de relacionamentos. A única diferença está no primeiro item: o Facebook. Os alunos do meio de curso – do 4° ao 7° semestre – possuem médias significadamente mais baixas que as dos demais. Isto significa que os alunos de meio de curso utilizam menos o Facebook para manter suas redes de relacionamentos, comparados com os demais alunos dos outros semestres. Esta é uma análise curiosa, e a razão disso é desconhecida, porém, conforme uma das entrevistadas, é nesse período em que a maioria alunos já ingressa no mercado de trabalho. A resposta pode transitar por este caminho, pois os alunos, ao ingressarem no mercado de trabalho, diminuem seu tempo livre, o que diminui o tempo para se dedicar, por exemplo, ao cultivo das amizades e contatos sociais.

Conforme os semestres dos alunos, não há diferenças de percepção acerca do grau de importância que atribuem ao *networking* para o sucesso profissional.

6.7.3. Diferenças de percepção segundo o turno

Os estudantes são divididos entre aqueles que estudam no período diurno (matutino) e aqueles que estudam no período noturno. Há pouquíssimas diferenças de percepção entre os alunos dos dois turnos.

Tabela 24 - Porcentagem de Significância das variáveis segundo o turno

	Sig. (2-tailed)
IMPORTANCIA	0,18
COMPETÊNCIAS	0,76
OBJETIVOS	0,80

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tabela 25 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo o turno

POSTURA FRENTE AO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO.	DIURNO (MÉDIA)	NOTURNO (MÉDIA)	SIG
13. Participo de eventos relacionados à profissão	3,07	2,75	0,05
14. Participo/participei de diversas organizações (PS Junior, Centro Acadêmico, AIESEC, Trote Solidário, Projetos de Extensão, Bolsas...)	2,81	2,23	0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à postura no ambiente universitário, a diferença de percepção está sobre a participação de eventos relacionados à profissão e à participação de organizações como Centro Acadêmico e outros. Os estudantes do diurno possuem uma média significadamente maior que a dos alunos do noturno. Isto ocorre provavelmente porque aqueles que estudam à noite trabalham durante o dia, e possivelmente não dispõem de tempo para participar desses eventos e organizações.

Não há diferença significativa de percepção entre os alunos dos dois turnos com relação às competências necessárias para desenvolver *networking* e à associação do grau de importância do *networking* para se obter sucesso profissional.

Tabela 26 - Diferenças de percepção das finalidades do *networking* segundo o turno

FINALIDADES DO <i>NETWORKING</i>	DIURNO (MÉDIA)	NOTURNO (MÉDIA)	SIG
2. Construir uma boa imagem de si	4,20	3,95	0,04

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Tanto os alunos do diurno e do noturno possuem percepções semelhantes acerca dos objetivos de se praticar *networking*. A única diferença está na finalidade de se construir uma boa imagem de si: os alunos do diurno possuem uma média significadamente maior, mesmo que a média do noturno também seja alta.

Tabela 27 - Diferenças de percepção das ferramentas de *networking* segundo o turno

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA MANTER A REDE DE CONTATOS	DIURNO	NOTURNO	SIG
9. Janta	1,54	2,08	0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os alunos do diurno e noturno diferem, ainda, em uma das ferramentas utilizada para manter as redes de relacionamentos: a janta. A média dos alunos que cursam pela manhã é significativamente menor, conforme quadro acima.

6.7.4. Diferenças de percepção segundo a área

Os alunos são divididos entre cinco grandes áreas: finanças, marketing, recursos humanos, produção e sistemas e pública. Há diferença relevante de percepção entre os alunos dessas áreas apenas quanto às posturas frente ao ambiente universitário. Nas demais análises, há apenas alguns pontos de distinção.

Foi identificada diferença significativa de percepção no teste que analisou a postura no ambiente universitário pelos respondentes divididos nas áreas, com o p-valor < 0,001.

Tabela 28 - Diferenças de percepção da postura no ambiente universitário segundo a área

IMPORTÂNCIA SEGUNDO A ÁREA	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
Produção e Sistemas	18	73,83	A
Finanças	72	72,93	A
Marketing	64	68,69	AB
Recursos Humanos	38	67,37	AB
Pública	35	62,57	B

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A média do grupo Produção e Sistemas e Finanças diferem significativamente da média do grupo pública, a média dos demais grupos não se diferem significativamente.

É notória a diferença das médias dos alunos da área pública, em relação aos demais. As médias estão todas baixas, o que pode significar que os alunos da área pública não valorizam tanto ser lembrado, ser conhecido, indicar colegas no futuro, manter contato com os amigos na faculdade e ainda construir experiências em diversos lugares. A explicação para este fato pode passar pela seguinte inferência do pesquisador: os alunos da área pública possivelmente têm médias menores porque já trabalham no setor público ou estão se preparando para concursos públicos. E na área pública, onde há estabilidade de carreira, há menor preocupação com colocação e recolocação no mercado de trabalho.

Destaca-se, também nessa análise, a alta média dos alunos de finanças no quesito “fazer negócios com amigos na faculdade” com relação aos demais. No item “manter contato com os alunos promissores”, chama a atenção a baixa média dos alunos da área de recursos humanos.

Tabela 29 - Diferenças de percepção das finalidades do networking segundo a área

FINALIDADES DO NETWORKING	Finanças (MÉDIA)	Marketing (MÉDIA)	Recursos Humanos (MÉDIA)	Produção e Sistemas (MÉDIA)	Pública (MÉDIA)	SIG
2. Construir uma boa imagem de si	4,04	4,16	4,24	3,50	3,79	0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Enquanto os alunos das três primeiras áreas possuem médias altas para a finalidade do *networking* “construir uma boa imagem de si”, as áreas de produção e sistemas e pública divergem em suas percepções, tendo médias bem menores. Nesta análise, diferem-se significativamente os alunos das áreas de “Produção e Sistemas” com os demais, que não possuem diferença significativa entre si.

Tabela 30 - Diferenças de percepção das ferramentas utilizadas para manter contatos segundo a área

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA MANTER A REDE DE CONTATOS	Finanças (MÉDIA)	Marketing (MÉDIA)	Recursos Humanos (MÉDIA)	Produção e Sistemas (MÉDIA)	Pública (MÉDIA)	SIG
3. LinkedIn	1,93	1,42	1,67	2,56	1,64	0,04

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os alunos da área de produção possuem uma percepção bem diferente em relação aos demais sobre a ferramenta LinkedIn. Enquanto as outras áreas mantêm média abaixo de dois, a média do grau de utilização dos alunos de produção e sistemas passa de 2,5. Os alunos da área “Produção e Sistemas” diferem, significativamente, das áreas de “Marketing”, “Recursos Humanos” e “Pública”.

Tabela 31 - Diferenças de percepção do grau de importância do networking para se obter sucesso profissional segundo a área

GRAU DE IMPORTANCIA DO NETWORKING PARA SUCESSO PROFISSIONAL	Finança (MÉDIA)s	Marketing (MÉDIA)	Recursos Humanos (MÉDIA)	Produção e Sistemas (MÉDIA)	Pública (MÉDIA)	Sig.
	4,38	4,33	4,42	4,33	3,94	0,09

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

É interessante verificar que os alunos da área pública possuem mesmo um perfil diferente, que difere significativamente das demais áreas. Enquanto a média do grau de importância do *networking* para sucesso profissional atinge quase 4,5 nas outras áreas, na área pública esse número não passa de quatro. Isto significa que, no geral, os alunos da área pública associam bem menos *networking* a sucesso profissional do que os alunos das outras áreas, e a explicação pode estar na inferência do pesquisador descrito anteriormente.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral entender a prática do *networking* entre os estudantes do Curso de Administração da UFRGS. Procurou-se revelar aqui a importância que os estudantes dão ao *networking* no ambiente universitário, se eles procuram desenvolver competências para praticar *networking*, com que intenções praticam e ainda se associam essa prática a sucesso profissional.

7.1 CONCLUSÕES

A percepção geral deste estudo é que os alunos deste curso não julgam *networking* tão importante no ambiente universitário. A partir da amostra, verificou-se que pouco mais de um terço se considera praticante de *networking*, o que é um número muito baixo e está de acordo com o exposto nas entrevistas em profundidade. Em contrapartida, daqueles que não praticam, boa parte assinala a intenção de praticar.

Verificou-se que os objetivos mais comuns da prática do *networking* no ambiente universitário são de caráter relacional e com foco na busca por informações e conhecimentos. As ferramentas que os alunos mais utilizam para manter suas redes de relacionamentos são por meio *online*, o que confirma o exposto pelos especialistas e ex-alunos nas entrevistas em profundidade. São mais utilizados os emails e a rede social Facebook, apesar dos alunos de meio do curso a utilizarem com menor frequência – que pode ser decorrência da entrada ao mercado de trabalho e conseqüente diminuição do tempo para manter os relacionamentos.

Importante salientar que os alunos, no geral, procuram desenvolver competências para praticar *networking* e associam *networking* a sucesso profissional, o que contrasta com a informação de que apenas poucos praticam *networking*.

Notou-se que aqueles que se consideram praticantes de *networking* são, também, aqueles que dão maior importância à rede de relacionamentos e buscam desenvolver mais competências. Aqueles que têm intenção de praticar possuem comportamento parecido com o daqueles que praticam. Os não praticantes possuem conduta distinta dos demais.

Com relação à divisão entre os turnos, destaca-se que os alunos do diurno participam muito mais de atividades extraclasse do que alunos do noturno. Isto deve ocorrer pelo fato de os alunos do noturno geralmente cursam à noite porque já trabalham.

Na divisão de percepções entre os alunos das cinco áreas, ficou claro que os alunos da área pública têm uma percepção diferente dos demais. Eles dão menos importância ao *networking*, procuram desenvolver menos as competências para praticar *networking*, utilizam menos ferramentas e associam menos *networking* a sucesso profissional. Essa diferenciação deve ocorrer porque os alunos da área pública provavelmente já trabalham na esfera pública ou estão estudando para concursos públicos. A carreira na área governamental, caracterizada pela estabilidade, não demanda tanto aos servidores que estejam atentos ao mercado de trabalho.

Por fim, apesar de grande parte dos alunos não praticar *networking*, as amostras nos revelam que os alunos têm a intenção de praticar *networking*, procuram desenvolver competências e associam *networking* a sucesso profissional. Entretanto, como os alunos não valorizam tanto a rede de relacionamentos, seus objetivos, ao praticar *networking* no ambiente universitário, não são de cunhos profissionais, mas sim relacionais e busca por conhecimento e informações.

Provavelmente tudo isso ocorre porque falta orientação aos estudantes - como atestou um dos especialistas entrevistados - da importância do *networking* na vida profissional desde os tempos de faculdade, pois, conforme este mesmo especialista, *networking* “é a principal habilidade-característica que um aluno de administração deve ter, e principalmente com vistas ao profissional do século XXI”.

Este estudo alcançou os objetivos propostos, e conseguiu trazer detalhes de percepções interessantes, que poderão servir para a maior compreensão do próprio estudante universitário.

7.2 RECOMENDAÇÕES FINAIS

Este estudo foi de caráter exploratório, pois o tema é pouco discutido no ambiente universitário. A cada passo que seguia, novas ideias surgiam e novas concepções começavam a fazer sentido. Após aplicar o questionário e depois analisá-lo, pude perceber um detalhe que poderia enriquecer muito o estudo: a informação se o respondente estava trabalhando no momento ou não, e em qual esfera – pública, empresarial ou terceiro setor.

Recomendo, portanto, que o tema seja levado adiante, discutido entre professores e alunos e proponho que seja mais instigado. Deixo a sugestão aos professores que orientem os alunos sobre a importância do *networking* e de como se pratica *networking*. À medida que os alunos tomem conhecimento e discernimento a respeito de *networking* e sua importância, suas

posturas no ambiente universitário poderão se alterar, possivelmente, para uma postura mais profissional. A Universidade possivelmente aumentará sua qualidade de ensino.

Este estudo abre uma série de outras questões que devem ser pesquisadas como, por exemplo, o papel da ética na utilização do *networking*. Pode-se pesquisar o limiar que o *networking* transita entre as relações amigáveis e as relações utilitaristas, conforme uma das entrevistadas.

Por fim, este estudo contribuiu para a discussão do projeto pedagógico do curso de administração, salientando a necessidade de orientação que os alunos têm acerca do tema.

8. REFERÊNCIAS

- ANTONELLO , Cláudia S., FLACH, Leonardo. A teoria sobre aprendizagem Informal e suas implicações nas organizações. *Gestão.org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Mai/Ago, v.8 (2), 2010, p. 193-208.
- BELMONTE, Danillo Leal. SCANDELARI, Luciano. A Difusão do Conhecimento Através do Networking. *Revista Gestão Industrial*, v. 1, nº 04, 2005, p.77-84.
- BERNDT, Alexander. NAGELSCHMIDT, Anna M. P. C. Atributos do administrador recém-formado: um estudo de caso. *Revista de Administração*, v.30, n.3, Jul/Set, 1995, p 91-97.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Reuni 2008 - Relatório de Primeiro Ano*. Brasília, 2009. p. 1-16.
- CFA. Conselho Federal de Administração. *www.cfa.org.br*. Acessado em 15 de setembro de 2011.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GITOMER, Jeffrey. *O Livro Negro do Networking*. São Paulo: M Books do Brasil Editora, 2008.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. In: R. W. (ed) *Sociological Theory*. San Francisco, 1983, p. 201-233.
- LETTI, Francisco José Michelin. *Redes Sociais Virtuais como Veículo de Marketing para Empresas*. Trabalho de conclusão do curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- MARTELETO, Regina Maria. SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. *Redes e Capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local*. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, set/dez, 2004, p. 41-49.
- PASSOS, Soraya dos. *Networking Profissional: a percepção dos funcionários participantes do MBA em Gestão Financeira do Banco do Brasil sobre a influência das redes de relacionamento nos processos de seleção interna*. 2007. 29 f. Trabalho de conclusão de curso de Especialização em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- PROPAD/UFPE. p. 193-208, Mai/Ago 2010.
- RUAS, Roberto, ANTONELLO, Claudia Simone, BOFF, Luis Henrique. *Aprendizagem Organizacional e Competências - Os Novos Horizontes da Gestão. Gestão por competências: Uma contribuição à estratégia das organizações*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RUAS, Roberto, BECKER, Grace V. *Desenvolvendo Competências em Programas de Formação Gerencial: Ficção e Realidade*. In: ENGPR 2007 - I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Natal: 2007. p. 1-10.

RUAS, Roberto Lima. A Atividade gerencial no Século XXI e a Formação de Gestores: alguns nexos pouco explorados. *Revista Eletrônica de Administração*. Porto Alegre, v.6, n.3, Out 2000, p. 1-8.

SILVA, Jader C de Souza, DAVEL, Eduardo. Da ação à colaboração reflexiva em comunidades de prática. *Revista de Administração de Empresas*. Jul/Set, 2007.

SILVA, Marcelo Kunrath, OLIVEIRA, Gerson de Lima. Solidariedade assimétrica: capital social, hierarquia e êxito em um empreendimento de “economia solidária”. *Revista Katál. Florianópolis*, Jan/Jun, 2009, v. 12, n. 1, p. 59-67.

SOUZA, Daniel. *Ferramentas de Gestão de tecnologia: um diagnóstico de utilização nas pequenas e médias empresas industriais da região de Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Tecnologia), PPGTE, CEFET. Curitiba, 2003.

VIEIRA, Eliane Doin. *Marketing Pessoal: na trajetória profissional dos advogados*. Dissertação de Mestrado, UFSC, Florianópolis, 2003.

VILLELA, L. E; NASCIMENTO L.M.F. Competências pós-industriais exigidas pelas empresas a estagiários e recém-formados – pesquisa de campo elaborada junto a sete unidades do CIEE localizadas nas maiores regiões metropolitanas do Brasil. In.: XXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia Anais. Atibaia, 2003.

ANEXO A: QUESTIONÁRIO APLICADO

Esta pesquisa é base para o Trabalho de Conclusão de Curso do Acadêmico André Dal Monte Gallas, sob a orientação do Prof. Dr. César A. De Ré. O trabalho tem como objetivo entender a prática do networking entre os estudantes do Curso de Administração da UFRGS. O questionário deverá ser respondido apenas por alunos do curso de Administração da UFRGS.

As respostas são confidenciais e os dados serão analisados de forma global. Ressalto que as suas respostas são muito importantes para os objetivos dessa pesquisa. Caso seja de seu interesse este trabalho estará disponível na plataforma LUME a partir do segundo semestre de 2012.

0. Questão obrigatória: Termo de Consentimento

Confirmando que é de livre e espontânea vontade que respondo este questionário, que tenho conhecimento que fará parte de uma grande pesquisa, e que todas minhas respostas são verdadeiras. *

() Confirmando

1. Indique o grau de concordância as afirmações a seguir considerando sua postura frente ao ambiente universitário.

	Discordo Totalmente	←—————→			Concordo Totalmente
1. Vejo os colegas pelas suas capacidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Vejo os colegas por sua amizade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tenho uma boa relação com os professores	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Sou líder informal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Sou lembrado por todos na faculdade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Serei indicado pelos colegas no futuro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Realizo marketing pessoal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Conheço muitas pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Faço negócios com amigos na faculdade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Mantenho contato com os alunos promissores	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Indicarei meus colegas no futuro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Sou conhecido	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Participo de eventos relacionados à profissão	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Participo/participei de diversas organizações (PS Junior, Centro Acadêmico, AIESEC, Trote Solidário, Projetos de Extensão, Bolsas...)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Construo experiências em diversos lugares e áreas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Converso com os amigos sobre negócios e oportunidades do mercado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Influencio os colegas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Traço um objetivo profissional e faço de tudo para alcançá-lo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Mantenho contato com todos os conhecidos da faculdade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Tenho contato por redes sociais com o máximo de pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Tenho postura profissional em sala de aula	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Tenho habilidades de se relacionar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Indique seu grau de concordância em relação à necessidade de desenvolver as afirmações a seguir no ambiente universitário.

AFIRMAÇÕES	Discordo Totalmente ←————→				Concordo Totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	
1. Saber o que se quer na profissão	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Saber quais as prioridades da vida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Capacidade de influenciar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Capacidade de se entrosar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Capacidade de transitar em diferentes meios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Habilidade de negociação	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Habilidade de transmitir uma boa imagem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Habilidade para a comunicação face-a-face	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Habilidade política	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Conhecimento do mundo dos negócios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Conhecimento do que se quer da vida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Saber aconselhar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Interagir com as pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Entender de pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Habilidade para avaliar outras pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Autoconhecimento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Flexibilidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Saber discutir ideias	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Habilidades de se relacionar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. Indique o grau de concordância com as afirmações utilizadas para criar e manter a sua rede de relacionamentos no ambiente universitário

	Discordo Totalmente ←————→				Concordo Totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	
1. Fazer amigos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Construir uma boa imagem de si	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Influenciar pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Ser conhecido/lembrado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Desenvolver habilidades pessoais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Satisfazer as necessidades de relações sociais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Realizar negócios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Ser indicado no futuro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Iniciar a sua inserção no mercado de trabalho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Conhecer pessoas para obter facilidades profissionais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Trocar informações	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Compartilhar projetos com outras pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Construir conhecimento junto a outras pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Formar grupos de amigos conforme identificações profissionais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Formar grupos de amigos conforme interesses comuns, que não da área profissional	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16. Mostrar que é um profissional capacitado na sua área	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
--	-------	-------	-------	-------	-------

4. Indique o grau de utilização dos seguintes itens para manter contatos profissionais no ambiente universitário.

	Pouco utilização	↔	Muita Utilização		Não Utilizo
1. Facebook	(1)	(2)	(3)	(4)	()
2. Facebook BranchOut	(1)	(2)	(3)	(4)	()
3. LinkedIn	(1)	(2)	(3)	(4)	()
4. Orkut	(1)	(2)	(3)	(4)	()
5. Email	(1)	(2)	(3)	(4)	()
6. Grupos de Emails	(1)	(2)	(3)	(4)	()
7. Almoço	(1)	(2)	(3)	(4)	()
8. Café	(1)	(2)	(3)	(4)	()
9. Janta	(1)	(2)	(3)	(4)	()
10. Happy Hour	(1)	(2)	(3)	(4)	()
11. Café da manhã	(1)	(2)	(3)	(4)	()
12. Mensagens de celular	(1)	(2)	(3)	(4)	()
13. Ligações de celular	(1)	(2)	(3)	(4)	()
14. Outro	(1)	(2)	(3)	(4)	()

5. Se você utiliza outro, identifique qual/is: _____

6. Em termos de prática de networking, você se considera:

- a) Não praticante
- b) Não praticante, mas tenho a intenção de praticar
- c) Praticante

7. Indique o grau de importância do desenvolvimento de uma rede de contatos (networking) para se obter sucesso profissional.

Não é importante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Muito importante
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

8. Por Que? _____

Sobre você:

9. Qual o seu gênero?

- a) Masculino
- b) Feminino

10. Qual a sua idade? Escreva apenas o número (ex: 18, 20, 25...) _____

11. Em que semestre você está estudando? Escreva apenas o número (ex: 1, 2, 3...) _____

12. Em que turno você estuda? Se você estuda nos dois turnos, escolha o seu turno de origem ou aquele que você tem mais aulas.

- a) Diurno
- b) Noturno

13. Qual a sua área? Mesmo que você ainda não tenha optado por alguma área, indique aquela pelo qual você tem mais afinidade.

- a) Finanças
- b) Marketing
- c) Recursos Humanos
- d) Produção e Sistemas
- e) Pública

Sobre o Acadêmico:

André Dal Monte Gallas
andredmgallas@gmail.com
(51) 9222.2180

ANEXO B: ROTEIRO DE PERGUNTAS AOS ENTREVISTADOS

Perguntas básicas nas entrevistas:

- 1) Que você entende por *networking*?
- 2) Por que praticar *networking*?
- 3) Como se pratica *networking*?
- 4) *Networking* é uma prática consciente?
- 5) Você acredita que *networking* pressupõe uma relação ganha-ganha?
- 6) Você acredita que os alunos da Escola de Administração da UFRGS procuram praticar *networking*? Criam suas redes de relacionamentos? Ou não se preocupam?
- 7) Os alunos procuram desenvolver capacidades, habilidades para desenvolver seu *networking*?
- 8) Que redes sociais os alunos mais utilizam? Com que frequência?
- 9) Você acredita que os alunos, tanto os que praticam *networking* quanto os que não, associam *networking* a sucesso profissional? Por quê?
- 10) É necessário haver uma relação de amizade nas relações profissionais?
- 11) A rede de relacionamentos passa por algum ciclo de maturidade? Pode ser considerado um processo?
- 12) Quais são as competências mais necessárias para a prática de *networking*?
- 13) É necessário se ter um objetivo específico para praticar *networking*?
- 14) A prática do *netliving* ocorre entre os estudantes?
- 15) Quais são as características mais relevantes às relações das redes?
- 16) Relações pessoais e relações profissionais são dissociadas?