

Os 5 Mandamentos do Que Não Fazer num Grupo de Networking Empresarial

written by Tereza Oliveira | 17 de Abril, 2026

OCIDADÃO
Jornalismo Livre

OPINIÃO
Tereza Oliveira



Ao longo da minha experiência no mundo empresarial, e também com base no que tenho vindo a estudar e a ler em diversos artigos sobre networking e comportamento organizacional, há uma conclusão que se torna cada vez mais clara: independentemente da marca ou reputação do grupo, o que realmente determina os resultados é o comportamento individual de cada participante.

Como engenheira de produção, estou habituada a olhar para ativos, processos e eficiência. E há algo que ainda é pouco valorizado, tanto por profissionais como por empresas: um networking qualificado é um dos ativos mais poderosos para atingir objetivos estratégicos. Tal como qualquer outro ativo,

precisa de ser construído, gerido e ativado com intenção. É precisamente aqui que surge, na minha opinião, o maior erro, aquele que está na base de quase todos os outros: a falta de intencionalidade estratégica.

Vejo muitas pessoas presentes em grupos, mas sem direção. Participam, mas não sabem exatamente o que procuram, nem como querem ser percebidas. Quando não há clareza, não há posicionamento. E sem posicionamento, não há relevância. A própria literatura científica reforça que as redes só geram valor quando existe intenção por trás das interações.

Outro comportamento que observo com frequência é o de quem se coloca como figurante. Pessoas que estão presentes, mas não se expõem, não comunicam, não se posicionam. Networking não é um espaço passivo. Não basta estar, é preciso participar com consciência. Quem não assume o seu lugar acaba por não ser lembrado e, no mundo dos negócios, não ser lembrado é, muitas vezes, não existir.

Também considero um erro entrar num grupo com foco exclusivo na venda. Essa abordagem, além de limitada, compromete o que sustenta qualquer rede: a confiança. O que tenho aprendido, tanto na prática como na teoria, é que as relações vêm antes dos resultados. A pressa em vender quebra o processo natural de construção de valor.

Outro ponto crítico é a falta de reciprocidade. Networking não é sobre o que se recebe, mas sobre o que se constrói em conjunto. Ao longo do tempo, torna-se evidente que quem mais cresce é quem mais contribui. As redes mais fortes não são as maiores, mas as mais colaborativas.

Por fim, há um fator que, na minha perspetiva, diferencia claramente quem evolui de quem estagna: a consistência. Não é a presença pontual que gera resultados, mas a construção contínua de relações. Em Portugal, onde a confiança tem um peso significativo nos negócios, isso torna-se ainda mais

evidente. No final, não é o grupo que define o sucesso, mas a forma como cada pessoa decide participar dentro dele.

Se há algo que a experiência e a literatura me ensinaram, é que networking não é sobre estar em mais grupos, mas sobre saber estar melhor dentro deles. E, acima de tudo, perceber que um network qualificado, quando bem trabalhado, pode ser um dos ativos mais estratégicos que uma pessoa ou uma empresa pode desenvolver.