

Task Force DEI

65886 - David Nogueira - MEIC - TG - PP IV
david.nogueira@ist.utl.pt

(Relatório de Aprendizagem)

Resumo— Com este relatório é pretendido mostrar o que foi aprendido face ao trabalho realizado na Task Force DEI. Este trabalho foi realizado em conjunto com o professor Miguel Mira da Silva e um colega que j estava a exercer tunes. No relatório será discriminadas as atividades desenvolvidas durante este ano civil. ação

Palavras Chave—Marketing Digital, Relações, Compromisso, Aprendizagem, Publico, Responsabilidade, Regularidade. Hierarquia no Trabalho.

1 INTRODUÇÃO

O mundo atual, existe uma crescente necessidade de renovação e inovação em tornos dos processos. Esta necessidade permite que as organizações, independentemente da sua dimensão, consigam crescer e alcançar as metas previamente estabelecidas. Atualmente um dos grandes nichos de mercado é comércio virtual, sendo este comércio o resultada da forte globalização sentida nos últimos anos. É de destacar que os este tipo de comércio, cujo produto comercializado encontra-se expresso em inúmera formas, acarreta necessidades específicas, nomeadamente a necessidade uma constante divulgação de informações. Esta divulgação faz parte de um processo de gerenciamento do investimento em reciclagem técnica. Acima de tudo, é fundamental destacar que o aumento do diálogo entre os diferentes setores produtivos é outro fator essencial para este tipo de mercado ainda não demonstrou convincentemente que vai participar na mudança de alternativas às soluções ortodoxas. Este relatório como objetivo as aprendizagens retiradas face à propagação de informação na Internet, por meio de redes sociais. Destas aprendizagens será dado destaque às dificuldades encontradas, retirando lições para uso futuro.

ONDE ESTÁ O RODAPÉ DE INFORMAÇÃO?

2 HIERARQUIA NO TRABALHO

Como primeira lição, compreendi que na era dos digital em que nos encontramos não é preciso estar no mesmo lugar fisicamente para que se consiga comunicar com os colegas de equipa. Hoje em dia devido a tecnologias como o Skype, Doodle e Facebook, entre outras plataforma, é bastante simples ter uma reunião sem a necessidade de nos deslocarmos. Devo salientar que, reuniões cara a cara, só houve apenas duas, de resto comunicávamos via Skype, Facebook e claro, por correio eletrónico e/ou telemóvel. Desta maneira, assimilei que a contínua expansão de nossa atividade (reuniões de trabalho) estimula a padronização das diretrizes de desenvolvimento focadas num futuro de excelência. Ainda assim, existem dúvidas a respeito de como a perceção das dificuldades exige a precisão e a definição das condições socioculturais exigidas. Todavia no nosso caso, sendo nós estudantes e professores de tecnologias de informação, então houve qualquer impasse ou qualquer tipo de dificuldade em aceitar esta nova abordagem de colaborar e partilhar ideias e informação. No decorrer da atividade, cheguei a uma conclusão interessante: ao se demonstrar capacidade de envolvimento, interesse na atividade e sentido de empreendedorismo, é nos dado espaço de manobra para ser criativos e apresentar novas ideias

[illegible]

capazes de melhorar o objetivo da atividade. Esta conclusão despertou-me a necessidade de aprender sobre novas áreas, como Marketing Digital e construção de web sites, sempre tendo com objetivo principal cativar pessoas a usufruírem do trabalho realizado. Assim, além de expandir os meus horizontes intelectuais, colega e professor ficaram radiante com a minha entrega à atividade, o que decerto só me dá boa imagem e consequentemente ao DEI, pois qualquer fruto da organização é esforço dos seus trabalhadores.

3 MARKETING DIGITAL

Como já referido anteriormente, para completar e expandir o nível de aprendizagem da minha atividade, instruí-me sobre o marketing na era digital. Durante a minha investigação e pesquisa sobre este tema aprendi uma variedade de assuntos que me foram amplamente úteis. O e-marketing ou marketing digital baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (públicos-alvo). A aprendizagem deste tema teve sempre como referência tirar partido das redes sociais para chegar ainda mais próximo do publico-alvo. Com o decorrer desta instrução, aprendi que existem centenas de ferramentas do marketing digital, mas obviamente, existe diferenciação entre elas. Cada uma dessas ferramentas é desenhada de modo a atingir objetivos bastante específicos e diferenciados, adequam-se a diferentes tipos de sectores e empresas. Uma das conclusões a cheguei aquando aprendia sobre como chegar mais perto do publico-alvo, é que a chave para o sucesso é a combinação do marketing tradicional com as novas ferramentas on-line, para desenvolver um plano de e-marketing que se ajuste às necessidades e características do DEI como organização. Rapidamente percebi que tinha de investir numa componente do marketing digital, o viral marketing, isto consiste numa uma estratégia que permite propagar mensagens comerciais a um ritmo exponencial. Normalmente designada de comunicação

comercial auto-propaganda. Existem algumas técnicas para que uma mensagem de viral marketing se propague exponencialmente, uma das mais importantes é que suscite dúvidas, ao *target*, sobre a veracidade da mensagem, de forma a despertar o interesse e a curiosidade. Com esta informação adquirida rapidamente concordei com o trabalho realizado até à data em que os títulos dos *posts* no Facebook estavam forma de pergunta. A apresentação dos títulos neste formato, permite iniciar um relação mais próxima e informal com o público-alvo, de modo a incentivar que esse publico a comentar o post, falar com amigos, familiares e claro para abrir um canal de comunicação com o DEI.

4 USO DE PLATAFORMAS SOCIAIS

O desenvolvimento organizacional está mudando rapidamente e levando as organizações a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de marketing, sendo que aí entra a Internet um grande instrumento de comunicação, nomeadamente as redes e plataformas sociais como no caso do Facebook. Aprendi logo as vantagens todas da utilização da Internet como uma excelente forma de chegar mais perto das pessoas, pois: (1) permite uma maior acessibilidade e disponibilidade, pois a informação online pode ser acessada a qualquer hora e em qualquer lugar; (2) melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens; (3) cria uma enorme interatividade com os seus presentes utilizadores bem como possíveis futuros utilizadores. Isto, porque o publico-alvo (quer seja ou não) pode selecionar a informação e comunicar como melhor entender com o emissor/empresa; (4) permite quantificar, avaliar de imediato e de forma viável o impacto da estratégia de comunicação com o mercado; (5) o baixo custo associado a essa comunicação que se vai multiplicando uma vez que o número de utilizadores vai aumentando. Infelizmente devo destacar que, pelas lições aprendidas, é mais fácil chegar perto de uma pessoa através de uma ferramenta tecnológica do que cara-a-cara. Um dos motivos para que tal aconteça deve-se também ao habito do uso de plataformas sociais. O uso excessivo destes meios

de comunicação, atrofia as capacidades de comunicação em publico, bem como a capacidade de interação com outras pessoas sem que exista meios intermediários.

5 CONCLUSÃO

Em suma, alarguei ainda mais o meu conhecimento de informática pesquisando os possíveis posts para meter na página do Facebook do DEI e por outro lado aumentei consideravelmente a minha perceção do que é o marketing em todas as suas formas, aprendi vantagens e desvantagens e que é preciso escolher o melhor método de publicitar o nosso produto. Apontei todos os aspetos mais negativos em que tenho de trabalhar mais porque, prevejo que na minha futura, irei fazer parte de equipas de trabalho, o que me obriga a ganhar softskills para tal. Além disso, com as aprendizagens obtidas neste semestre pretendo aplicar todos os conhecimentos adquiridos no que resta da minha vida académica e na minha futura profissional. Por fim, da minha pequena experiência como colaborador numa organização foi aprender a comportar-me nas funções destinadas, ainda que num posto de trabalho muito "pequeno", pois como qualquer empresa há protocolos a seguir, regras e horários a cumprir.

Neste tipo de documento (Técnico)
a Conclusão deve começar com
um resumo do assunto abordado
e depois deve alcançar o resultado

6 AGRADECIMENTOS

Não poderia concluir este relatório sem agradecer ao Professor Miguel Mira da Silva, responsável pelas relações externas do DEI, a oportunidade de ter trabalho como colaborador durante este semestre, exercendo o cargo de administrador da página de Facebook do DEI. Também devo de agradecer ao meu colega de na Task Force DEI pelos seus ensinamentos.