

# IDEA BUSINESS POOL

## Project Sheet #5



# Gestão de Redes Sociais



PROMOTOR



CO-FINANCIAMENTO



## 1 Apresentação sucinta da ideia e conceito de negócio

**O mundo empresarial - desde as micro e PME, até às grandes empresas - aderiu e rendeu-se à importância da presença nas redes sociais como forma de estar próximo dos clientes e dos mercados-alvo.**

Porém, à medida que aumenta exponencialmente o n.º de redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest, Youtube, Vimeo, Snapchat, WhatsApp, etc.*), reduz-se drasticamente a capacidade de conseguir gerir as diferentes plataformas, criar conteúdos e mantê-los atualizados, dinamizar a presença e interagir com o público, bem como analisar os respetivos *analytics* com dados sobre os visitantes e *followers*.

A gestão das redes sociais tornou-se assim uma tarefa que exige cada vez mais tempo, mais *know-how* específico e mais recursos humanos, aconselhando portanto à procura de soluções especializadas em *outsourcing*.

Abre-se, portanto, uma janela de oportunidade para consultores e gestores destas plataformas.

## 2 Fileira ou setor de atividade em que se insere

Esta atividade interseja o setor das **TIC e das atividades de marketing/comunicação**.

Em termos de áreas de Especialização Inteligente da RIS3 NORTE2020, apresenta alinhamento com os domínios de especialização da “Cultura, Criação e Moda” e do “Capital Humano e Serviços Especializados”

## 3 Exemplos de produtos e serviços

Exemplos de serviços a oferecer:

- / Consultoria em redes sociais e *marketing* digital;
- / Criação de conteúdos personalizados;
- / Gestão e dinamização da presença nas redes sociais;
- / Análise das informações produzidas pelo *analytics* e produção de relatórios com valor acrescentado sobre o *target* de audiência;
- / Gestão da publicidade nas redes sociais.

## 4 Janela de oportunidade: Necessidades de mercado a que responde

Os serviços apresentados respondem à necessidade - quase imperativa - do mercado cliente em estar presente nas redes sociais, associada à crescente dificuldade em conseguir gerir internamente essa presença de uma forma dinâmica e em tempo útil.

O mercado cliente reconhece que não basta ter uma presença nas redes sociais e está perfeitamente consciente da importância de existir uma atualização e dinamização permanentes, bem como uma resposta rápida às questões, observações e comentários colocados pelos *followers*. Mais ainda, de aceder a informação já tratada sobre a audiência, perfis de visitantes, *feedback* dos visitantes, oportunidades associadas à presença nas redes, etc.

No entanto, estas são tarefas de rotina que consomem muito tempo e para as quais não se justifica, no plano económico, afetar um quadro interno. Por outro lado, não existindo uma pessoa específica para estas funções, ou pelo menos com tempo suficiente para se dedicar às mesmas, as empresas acabam por não aproveitar as potencialidades do *marketing* digital.

A par desta marcada incapacidade para gerir atempadamente as redes sociais, trata-se de uma atividade que por norma não é apelativa para as empresas especializadas em comunicação digital, mais focadas na conceção inicial de campa-

nhas e na criatividade que lhes está associada e não tanto interessadas em assegurar a gestão diária da presença nas redes sociais.

Estamos assim perante uma área onde escasseiam ofertas especializadas.

## 5 Mercado(s) alvo

Dentro do mercado-alvo potencial destacam-se, entre outros:

- / Empresas de qualquer dimensão, forma jurídica ou setor de atividade. Não obstante, será porventura nas empresas de menor dimensão e/ou sem departamentos específicos de *marketing* (como sucede na generalidade das micro e PMEs) que haverá maior necessidade destes serviços;
- / Profissionais liberais: também apresentam necessidade de divulgar as suas atividades nas redes sociais, porém, trabalhando de uma forma independente têm ainda mais dificuldade em gerir a presença nas mesmas já que têm de lidar com todos os demais aspetos da atividade;
- / Eventos: hoje em dia, quase sem exceção, eventos de diferentes formatos e temáticas (desde congressos empresariais, a conferências científicas, plenários políticos, *workshops* e seminários diversos, concursos, até festas populares e festivais de música) recorrem à presença nas redes sociais. Ou porque não são o *core business* dos organizadores, ou porque a organização não dispõe de recursos internos com competências / disponibilidade, ou até pelo facto de envolverem uma organização partilhada, nem sempre permitem que a gestão das redes sociais seja adequadamente dinamizada;
- / Figuras públicas, artistas, políticos, bandas de música, programas de TV e rádio, etc. necessitam igualmente de entidades para a gestão da presença nas redes sociais.

De realçar que sendo um modelo de negócio “online” permite gerir contas de clientes em qualquer parte do país ou do mundo.

## 6 Recursos aconselháveis

- / Conhecimento dos princípios da gestão de *marketing* e de comunicação;
- / Domínio das principais plataformas eletrónicas;
- / Domínio de ferramentas informáticas auxiliares (ex: tratamento e edição de imagem).