



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA CONFIGR.  
PRODUTO**

ANA LUÍZA SILVA GUIMARÃES

ORIENTADORA: MARIA FERNANDA D. V. ABREU

BRASÍLIA  
JUNHO DE 2019

**ANA LUÍZA SILVA GUIMARÃES**

**UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA CONFIGR**

Produto

Projeto final do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, sob orientação da professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.

---

Profa. Maria Fernanda D'angelo Valentim Abreu  
Orientadora

---

Sr. Arthur Furlan  
Examinador

---

Prof. Edmundo Brandão Dantas  
Examinador

---

Sra. Gisele Pimenta  
Suplente

### **Lista de Figuras**

Figura 1: Barra de menu do site da Configr .....	10
Figura 2: Tela inicial do site .....	10
Figura 3: Tecnologias da Configr .....	11
Figura 4: Exemplo de característica da Configr presente no site .....	11
Figura 5: Postagem padrão para o Facebook da Configr .....	12
Figura 6: Postagem excepcional para o Facebook da Configr .....	13
Figura 7: Destaques perfil da Configr no Instagram (carnaval e 1º de abril) ....	15
Figura 8: Imagem de capa Facebook da Umblor com o mascote Umblorito ....	19

### **Lista de quadros**

Quadro 1: Comparação Configr em relação ao mercado .....	09
Quadro 2: Comparativo dos dados do Facebook .....	22
Quadro 3: Comparativo dos dados do Instagram .....	22
Quadro 4: Comparativo dos dados do Twitter .....	23
Quadro 5: Comparativo dos dados do LinkedIn .....	23
Quadro 6: Comparativo dos dados do Youtube .....	23
Quadro 7: Quadro-resumo de frequência de postagem .....	29

## UM PLANO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA A EMPRESA CONFIGR

### Sumário

<b>1. Produto</b> .....	6
<b>2. Mercado</b> .....	7
<b>3. Diagnóstico de presença digital da Configr</b> .....	9
<b>3.1. Facebook</b> .....	12
<b>3.2. Instagram</b> .....	14
<b>3.3. Youtube</b> .....	16
<b>3.4. Twitter</b> .....	16
<b>3.5. Linkedin</b> .....	17
<b>4. Análise de Concorrência</b> .....	17
<b>4.1- Umblar</b> .....	18
<b>4.1.1 - Facebook</b> .....	19
<b>4.1.2 - Instagram</b> .....	20
<b>4.1.3 - Linkedin</b> .....	20
<b>4.1.4 – Youtube</b> .....	20
<b>4.1.5- Twitter</b> .....	21
<b>4.2 Infinity</b> .....	21
<b>4.2.1 Facebook</b> .....	21
<b>4.2.1 Twitter</b> .....	22
<b>4.3. Comparativos</b> .....	22
<b>5. Público</b> .....	23
<b>6. Persona</b> .....	25
<b>7. Plano de mídias: Objetivos</b> .....	25
<b>8. Plano de mídias: Estratégias</b> .....	25
<b>8.1. Datas comemorativas</b> .....	26
<b>8.2. Pílulas de conhecimento TI</b> .....	26
<b>8.3. Rotina de trabalho</b> .....	27
<b>8.4. Marketing de conteúdo</b> .....	27
<b>8.5. Eventos da Empresa</b> .....	28

8.6. Automatização de seguidores do Instagram.....	28
8.7. Frequência.....	29
9.Praça de veiculação .....	29
10. Verba disponível.....	30
11. Monitoramento e implementação .....	30
Anexo 1 – .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

## 1. Produto

A Configr é uma *startup* de hospedagem em nuvem, localizada em Brasília (DF). Criada no dia 08 de novembro de 2013, pelos fundadores Arthur Furlan e Felipe Tomaz. Em 2015, a *startup* foi aprovada no programa *Start-up* Brasil do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações e foi acelerada pela empresa 21212, aceleradora binacional, considerada a mais renomada do país, que realiza a ponte entre *startups* e mentores no Rio de Janeiro e Nova York. Em 2016, a Configr foi novamente aprovada para um programa de aceleração, dessa vez, do Governo de Minas Gerais. A aceleração aconteceu através do SEED-MG (*Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development*) em Belo Horizonte, um dos programas de aceleração mais respeitados do país.

A ideia da *startup* surgiu dos amigos Arthur Furlan e Felipe Tomaz, ao verem a oportunidade em oferecer àqueles que não possuem conhecimentos técnicos, a possibilidade de hospedar suas aplicações numa infraestrutura tão robusta quanto a das grandes empresas - mas sem precisar lidar com o mesmo nível de complexidade técnica. Configr optou por trabalhar exclusivamente com ambiente em nuvem e gerenciamento automatizado na criação, configuração, otimização, gerenciamento e proteção do *Cloud Server* (servidor na nuvem). A empresa faz parte do *ranking* dos 100 maiores provedores nacionais segundo a *HostCenter*.

A *startup* Configr é uma plataforma completa para aplicações *online*. Com mais de 5 anos no mercado, ela democratiza e dá acessibilidade ao *Cloud Hosting* (hospedagem de sites em nuvem), proporcionando a todos os tipos de empreendedores uma hospedagem robusta e com gerenciamento automático feito por robôs. Por meio dela, os clientes conseguem fazer configurações complexas de forma fácil e intuitiva, além de administrar pelo painel o faturamento, comprar de domínios, protocolo de segurança e CDN (do inglês, *Content Delivery Network*, ou rede de fornecimento de conteúdo) inclusos em todos os planos, migração automatizada e mais.

Hoje, no Brasil, a empresa se destaca, pois seu produto ainda é singular no mercado. Apesar de haverem concorrentes que automatizam hospedagem em nuvem, as funcionalidades extras da plataforma são uma inovação no mercado. Outro ponto de destaque é o atendimento diferencial da empresa.

Nela, os clientes lidam com funcionários, ao invés de robôs, nos chats e ainda possui todo um time disposto a resolver problemas técnicos dos clientes. Estes diferenciais impactam no valor da Configr, que é um pouco acima da média das demais, porém, clientes da empresa estão dispostos a pagar para receber o conforto, segurança e as funcionalidades extras que estão inclusas no valor.

Por isso, no final de 2018, a Configr lançou no mercado o seu novo produto: Revenda White Label. Com ela, agências e desenvolvedores de sites poderão revender os planos da Configr por meio de um painel completamente personalizável com a marca da empresa. Dessa forma, o novo mercado B2B2C<sup>1</sup> é promissor e vem movimentando o mercado que ela está inserida.

## 2. Mercado

Segundo a pesquisa feita pela *Brazil Silicon Valley*, em 2019, o investimento em TI no Brasil continua a crescer mais rápido que o PIB, mas a um ritmo lento e constante. Dentro desta realidade, os softwares e os serviços de TI vêm crescendo mais rapidamente.

A pesquisa revela que a inovação e as atualizações digitais no mercado, cresceram em função das startups. É um ecossistema crescente em todo o país. Elas são um novo tipo de empreendimento que visa desenvolver um modelo de negócio viável, geralmente baseado em tecnologia inovadora.

Esse mercado, de startups, ainda é novo aqui no Brasil. Mais de 37% das empresas possuem menos de dois anos de existência e um pouco mais que seis empregados. Nesta pesquisa, a Configr se destaca no ecossistema de startups do Distrito Federal.

Dois a cada três brasileiros têm acesso aos *smartphones*. Nesta realidade é difícil negar a importância que um site tem na vida do cidadão. As informações estão ao alcance dos usuários ávidos em consumi-las, mas a velocidade da internet no país ainda é inferior à de muitos países em desenvolvimento.

Para todo site existir, ele precisa estar hospedado em algum servidor. Atualmente, existem duas opções mais utilizadas: a hospedagem compartilhada, mais conhecida por hospedagem tradicional, e a hospedagem em nuvem. A hospedagem compartilhada foi criada na década de 90 e atendia muito bem as necessidades de um site, naquela época. Mas hoje ela é a mais insegura,

instável e que entrega menos desempenho. Já o *Cloud Server*, ou hospedagem em nuvem, é a hospedagem mais robusta e acessível para todos os tipos de site.

Ainda hoje, a infraestrutura de sites é extremamente técnica e complexa. Portanto, apenas uma pequena parte de profissionais tem as habilidades necessárias para conseguir fazer as configurações necessárias nela. Por isso, o mercado mostra a necessidade de contratar empresas que fazem esse tipo de gerenciamento e configuração.

Existem centenas de empresas que oferecem hospedagem em nuvem. Este é um mercado estável, promissor e complicado. Com gigantes, como a *Hostgator*, *Localweb*, *Digital Ocean* e *Amazon* no mercado, é comum que os serviços oferecidos sejam os mesmos, variando infimamente apenas a qualidade de atendimento e infraestrutura.

Segundo Magno Barbosa, em 2017, o atendimento é o ponto mais fraco das empresas de hospedagem, seguido pela falta de preparação da equipe técnica que ocupa os espaços de atendimento. Em meio a essa realidade, a Configr se destaca no mercado com uma hospedagem estruturada, diferenciada e atendimento humano e atencioso.

A empresa desenvolveu um quadro com seus principais benefícios em relação às concorrentes no mercado.

### Quadro 1 – Comparação Configr em relação ao mercado

	 configr	SERVIDOR VPS TRADICIONAL	HOSPEDAGEM COMPARTILHADA
Hospedagem de sites	✓	✓	✓
Hospedagem de emails	✓	✓	✓
Servidor exclusivo	✓	✓	✗
IP dedicado	✓	✓	✗
Registro de domínios	✓	✗	✓
Gerenciamento de domínios (DNS)	✓	✗	✓
Painel de fácil utilização	✓	✗	✗
Monitoramento 24 horas	✓	✗	✗
Configuração automática	✓	✗	✗
Acesso root ao servidor	✓	✓	✗
Backups automáticos	✓	✗	✗

<b>TRANQUILIDADE</b> Você com mais tempo, segurança e tranquilidade para trabalhar	<b>MUITO TÉCNICO</b> Muita preocupação e tempo perdido com configurações técnicas	<b>MUITOS PROBLEMAS</b> Muita dor de cabeça com site fora do ar e falta de segurança
---	--	---

Fonte: site da Configr, aba Planos.

### 3. Diagnóstico de presença digital da Configr

O diagnóstico da presença digital da Configr, permitirá saber qual é a abrangência e relevância da marca nos canais digitais utilizados pela empresa. Neste diagnóstico é encontrado o conjunto de fatores e esforços da empresa que ajudam a construir a marca perante os usuários da internet. Tal análise permitiu a elaboração das estratégias a serem adotadas e quais deverão ser mantidas ou alteradas; além disso, nem um momento posterior será possível pensar em diferenciais competitivos e avaliar as estratégias das concorrentes.

Os canais digitais em que a empresa possui perfis nas redes sociais são: *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn*. Entretanto, é válido ressaltar

que algumas dessas mídias estão abandonadas ou com baixa nutrição de conteúdo. O principal canal identificado de link patrocinado é o *Google Ads*. Já nas redes sociais, os principais anúncios são feitos pelo *Facebook Ads*, com foco no feed do *Facebook* e *Instagram* e a ferramenta de *stories* do *Instagram*. Além das redes sociais, a empresa possui um site contendo informações sobre o produto e possui também um blog.

O menu do site possui das categorias: Planos, revenda, blog e dúvidas. Na mesma barra são encontradas a opção de fazer login, que redireciona para o painel de gerenciamento, ou para fazer cadastro. Veja abaixo, na figura 1:

**Figura 1 – Barra de menu do site da Configr.**



Fonte: Site da Configr.

Na tela inicial do site, como se pode conferir na figura 2, a comunicação explica o que a empresa faz e tem um CTA (*Call to action*, chamada para ação em português), botão com chamada para uma ação, direcionando o usuário à página de cadastro para teste.

**Figura 2- Tela inicial do site.**



Fonte: site da Configr.

Ao rolar a página, são encontradas as informações sobre as tecnologias utilizadas e as descrições das principais características do produto. Pode-se perceber pelas figuras 3 e 4:

**Figura 3 – Tecnologias da Configr.**



Fonte: site da Configr.

**Figura 4- Exemplo de característica da Configr presente no site.**



Fonte: site da Configr.

São encontrados, também, três depoimentos de clientes satisfeitos, o propósito da empresa: “Pessoas são nossa razão de existir. Empregamos a mais alta tecnologia de automação em cloud computing para poder dedicar todo nosso atendimento às pessoas. Por aqui você conta com um time dedicado a encantar clientes, nada de máquinas para falar com você”.

A empresa entrega dados numéricos do impacto que ela causa na rotina dos clientes. Por exemplo: “mais de 7000 clouds configurados”; “mais de 1.500 clientes tranquilos”; “0 domínios de e-mail em blacklist”; “mais de 140 anos de trabalho economizados”, etc.

### 3.1. Facebook

A conta da startup foi criada em 30 de julho de 2013 e alcançou, até a presente consulta, 14.213 curtidas e 14.257 seguidores. Neste ano de 2019 até o presente momento, maio, a página é nutrida uma vez por semana. O conteúdo dessa publicação, figura 5, é redirecionado para a nova postagem do blog. Eventualmente, quando surge algum conteúdo excepcional, figura 6, ele é postado assim que a demanda surge.

**Figura 5-** Postagem padrão para o Facebook da Configr.



Fonte: Fanpage da Configr no Facebook

**Figura 6-** Postagem excepcional para o Facebook da Configr.



Fonte: Fanpage da Configr no Facebook

Além disso, existem 7 anúncios em funcionamento dentro da plataforma. Sendo eles, campanhas sazonais de dia das mães, direcionada para e-commerce; outro voltado para captação de lead para o novo produto, a revenda de hospedagem; e, por último, campanhas para captação de clientes.

De acordo com as métricas disponibilizadas pela plataforma, entre os dias 9 de abril de 2019 a 6 de maio de 2019, o número de ações na página caiu 14% comparado ao mês anterior, assim como o número de visualizações, com queda de 17% e curtidas da página, queda de 6%. Em contrapartida, o alcance das publicações aumentou em 196%, também em comparação ao mês anterior, e o envolvimento nas publicações cresceram 79%.

O alcance geral de uma página é composto por captações pagas, como os anúncios, por captação orgânica. O alcance orgânico das publicações da página da Configr sofreu uma queda de 32 pessoas no período avaliado. Nos dados analisados foi possível notar que o alcance geral da página é composto 95% por aquisições pagas e menos de 5% pelas orgânicas.

Analisando esses dados, foi possível avaliar que as ações de atração orgânica da página não estão sendo suficientes para gerar retorno em termos de envolvimento. É importante manter o perfil da Configr no Facebook, pois ele é um canal onde se pode atingir grande parte do seu público-alvo e ainda gera uma grande interação com os *stakeholders*. Isso ocorre, pois a rede social permite que as pessoas comentem, curtam, e compartilhem com os amigos e colegas os conteúdos publicados, além de proporcionar uma aproximação entre público e marca por meio do chat. Por meio dele é possível fazer divulgação e impulsionamento de publicações no próprio Facebook e no Instagram.

### **3.2. Instagram**

A Configr ingressou no Instagram no dia 18 de março de 2014. O perfil possui 132 publicações no feed e 1.631 seguidores. Não tem uma frequência de publicações definida, mas o padrão dessas publicações são datas comemorativas, anúncio de informação e nota-se algumas publicações do dia-a-dia da empresa.

Existem 9 anúncios pagos em funcionamento na rede social. Sendo, campanha de dia das mães no feed e nos *Stories*, direcionada para o público com e-commerce; outro sobre benefício da plataforma com objetivo de captar lead; e outros para captação de leads e clientes.

A empresa explora as histórias do Instagram para mostrar o dia-a-dia da empresa e para divulgar as postagens semanais do blog. Nos destaques, são encontrados os seguintes: Carnaval 2019 e 1º de abril. No destaque “Carnaval 2019” (Figura 7), estão publicadas fotos da ação interna de carnaval na empresa e no “1º de abril” uma ação feita nos *Stories* com piadas relacionadas a grandes empresas migrando para a Configr.

**Figura 7** – Destaques do perfil da Configr no Instagram (carnaval e 1º de abril).



Fonte: perfil da Configr no Instagram

As métricas que o Instagram proporciona, mostram que entre os dias 01 e 07 de maio de 2019, o perfil recebeu, 29 visitas a mais que a semana anterior, 18 cliques no site. Além disso, foram 136 contas alcançadas a menos em comparação a semana anterior e 451 impressões a menos que a anterior.

Ao analisar a frequência de postagens em comparação à semana anterior, foi possível atribuir a baixa nas métricas à falta de postagens feitas naquele período. Como não existe um planejamento de postagens, a frequência de novas publicações é muito inconstante, o que prejudica as métricas e o alcance das publicações.

O público traçado para o perfil da startup pelo Instagram é composto majoritariamente por homens. A concentração do público é principalmente na

região centro-oeste e sudeste com faixa etária geral é entre 18 a 44 anos, mas o foco principal é entre 25 e 34 anos.

Este canal de rede social é importante ser mantido, pois o Instagram é uma das redes sociais que mais crescem hoje no Brasil, segundo pesquisa do Datafolha. Além disso, ela é uma rede social onde o público consegue se aproximar da rotina interna da empresa, reforçando as ações de endomarketing.

### **3.3. Youtube**

O canal da empresa no Youtube foi criado em 1 de junho de 2015 e é um canal pequeno, com apenas 71 seguidores e quatro vídeos publicados. Apesar de em um mês ele completar quatro anos de existência, o primeiro vídeo foi postado em agosto de 2018 e a última postagem feita na rede social foi em setembro de 2018, possuindo 259 visualizações.

Os vídeos são curtos, com o CEO da empresa abordando temas educativos sobre o universo da hospedagem compartilhada e a hospedagem em nuvem. O canal possui ao todo 708 visualizações e 72 curtidas.

Este é um canal com bastante relevância, nele é possível educar o público e publicar vídeos institucionais. Ademais, de acordo com os dados coletados pela Rockcontent, em 2018, mostra que o Youtube é uma das redes sociais mais utilizadas para informações no Brasil e no mundo, perdendo apenas para o Whatsapp e o Facebook.

### **3.4. Twitter**

O perfil da empresa nesta rede social foi criado em março de 2013. Atualmente, ele possui 193 seguidores, 128 curtidas e 669 publicações. No último ano, perfil já foi utilizado para divulgação do blog, de conteúdo midiático, apenas para *retweet* e, hoje, possui uma escassez muito grande de publicações. Única ação encontrada, voltada para o Twitter, até o fim do mês de abril de 2019, foi no dia 1º de abril, conhecido como “dia da mentira”. Não existe nenhum tipo de anúncio pago ligado ao perfil.

Ao todo, a página teve 5.491 impressões. No período entre 05 de abril e 05 de maio, o perfil recebeu 93 visitas e foi citado 2 vezes, ganhando um seguidor neste mês.

É relevante manter o perfil da empresa na rede social, pois o público interage muito mais nas publicações feitas por essa rede social. O perfil dos usuários do Twitter é mais nerd, o que combina muito bem com a persona da startup.

### **3.5. LinkedIn**

Fundada em 2013, a página da startup no LinkedIn possui, hoje, 857 seguidores. A última atualização foi no dia 27/03/2019. Nela, você encontra publicações de postagens do blog e algumas vagas de trabalho. A empresa não promove nenhum tipo de propaganda no canal.

De acordo com as métricas disponibilizadas pelo próprio LinkedIn, nos últimos 30 dias, ela recebeu 57 visitantes, 13 cliques no botão personalizado, 188 impressões e 10 novos seguidores. Em compensação, todas essas métricas caíram percentualmente em comparação aos meses anteriores.

O LinkedIn é uma rede social diferente das demais, o foco dela são as relações e trocar profissionais. A maior parte do público da página da Configr exerce funções empresariais e ligadas a área de marketing. Está em maior concentração na região Centro-oeste e Sudeste do país.

É importante manter o perfil da empresa neste canal, pois é nele que se concentram a grande maioria das empresas relevantes em todos os mercados do país. Além disso, é um meio de captar clientes qualificados e abrir um novo canal de interação com eles.

## **4. Análise de Concorrência**

A Configr está inserida em um mercado com dezenas de opções, inclusive grandes empresas como: *Digital Ocean* e *Amazon*. Para conseguir avaliar possibilidades para a Configr, é preciso analisar o desempenho nas redes sociais e a proposta dos principais concorrentes da empresa. Portanto, serão analisadas duas empresas, com funcionamento no Brasil, do ramo de servidor em nuvem: Umbler e Infinity. Elas foram escolhidas para essa análise por possuírem um produto que mais se assemelha ao da Configr dentro do mercado brasileiro.

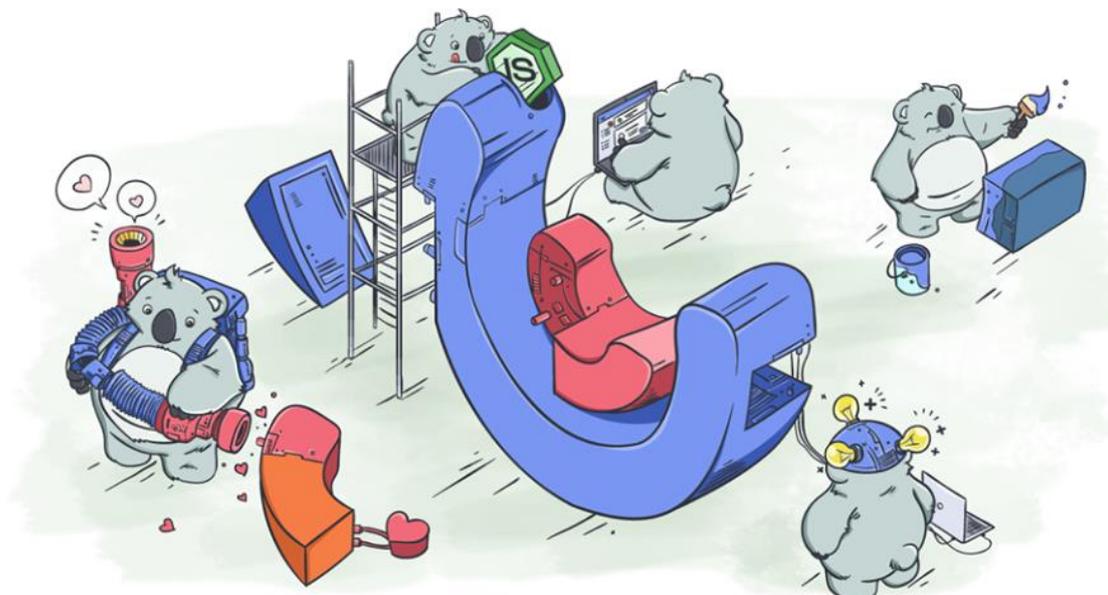
Tais empresas serão avaliadas nos seguintes pontos: tamanho; característica do produto; posicionamento; pontos fracos. Também serão mapeadas as ações de marketing desses concorrentes.

#### **4.1- Umblor**

A Umblor é uma empresa de pequeno porte, com foco em provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet em nuvem. Sua sede fica em Gravataí, no Rio Grande do Sul e foi originada a partir de uma antiga hospedagem compartilhada e, provavelmente, é a empresa do mercado brasileiro que mais se assemelha a Configr.

Ela permite utilizar infraestrutura robusta na nuvem de forma fácil, rápida e simples, até clientes mais leigos conseguem utilizar. Seus principais públicos são agências digitais e desenvolvedores. A empresa possui um mascote, o Umblorito, figura 8, um coala que está presente em todos os materiais visuais da marca. Atualmente, a marca possui perfil nas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Medium e LinkedIn.

**Figura 8** - Imagem de capa do Facebook da Umblar com o mascote Umblarito.



Fonte: Perfil da Umblar no Facebook

#### 4.1.1 - Facebook

A Umblar está presente na rede social Facebook desde 19 de novembro de 2014, pelo perfil: [www.facebook.com/umblar](http://www.facebook.com/umblar). Até a presente data da consulta, dia 30 de maio de 2019, página da empresa possui um total de curtidas de 15.531, assim como, 15.580 seguidores.

A descrição da empresa na rede social é curta, simples e explica o que a empresa faz:

“A Umblar é uma empresa de Cloud Hosting por demanda, que oferece serviços como hospedagem de sites, registro de domínios, criação de contas de e-mail e banco de dados com pagamento pay as you go, ou por demanda.

No ar desde abril de 2015, conta com uma equipe com mais de 10 anos de experiência na área de hospedagem de sites.”

Disponível no Facebook Umblar  
<[https://www.facebook.com/pg/umblar/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/umblar/about/?ref=page_internal)  
> Acesso em 22/04/2019

Até o dia 03 de agosto de 2018, a frequência de postagem era diária. Em média, por semana as publicações abarcavam artigos do blog, datas comemorativas, postagens com estrutura de **meme** ou postagens com conteúdo da rotina da empresa com o mascote com o foco. A partir desta a rede social não foi mais atualizada.

As imagens publicadas são gráficas e muito visuais. Um elemento sempre dominante é o mascote Umblerto e as cores pastéis, com predominância: azul, cinza e coral. Os textos, normalmente, possuem de 4 a 7 linhas e com conteúdo rico relacionado a hospedagem de site e tecnologia.

#### **4.1.2 - Instagram**

Até a última consulta, 24 de maio de 2019, o perfil da Umblerto no Instagram, @instaumbler, possuía 1.708 seguidores, 192 publicações, quatro vídeos no IGTV, e duas publicações nos “destaques”. A biografia possui o nome da empresa, uma breve descrição “Tornando as coisas mais fáceis para quem desenvolve para a web!”, a hashtag #soucoala e o link redireciona para o blog.

A frequência de postagens na rede social era praticamente semanal, com poucas semanas falhas até o dia quatro de agosto de 2018. Após esta data, houve apenas uma postagem, de comemoração do Novo Ano.

As publicações da marca nesta rede social mostravam o dia-a-dia dos funcionários da empresa, participação de eventos e datas comemorativas. São fotos do time, eventos e objetos relacionados a rotina da empresa. As legendas são curtas e explicam o que está acontecendo na imagem.

#### **4.1.3 - LinkedIn**

No *LinkedIn*, ela possui 1801 seguidores (até o dia 24 de maio de 2018), sua descrição, na rede social, está na língua inglesa. O foco das ações na rede social eram postagem direcionando para o blog. A última postagem na rede foi há 11 meses atrás (consulta realizada em junho de 2019) e obteve 12 curtidas.

#### **4.1.4 – Youtube**

O canal no *Youtube* existe desde novembro de 2014. Possui 2100 inscritos e 37 vídeos sobre marketing, tendências de tecnologia e mercado e o

dia-a-dia da empresa. A última postagem na rede social foi feita em 27 de agosto de 2018, arrecadou 12 “likes”, um “dislike” e dois comentários.

Embora as redes sociais da empresa não possuam mais postagens novas, a Umblar permanece como concorrente influente e direta da Configr, e as ações feitas por ela merecem ser avaliadas com constância.

#### **4.1.5- Twitter**

O *Twitter* da Umblar possui 2.302 seguidores, 2.090 curtidas e 3.308 tweets. Nele, até o dia 30 de novembro de 2018, possuía o mesmo conteúdo do Facebook, mesmo links e imagens. Após essa data, não há publicações.

#### **4.2 Infinity**

A Infinity é uma empresa que nasceu em 2015 e possui uma equipe de profissionais distribuída entre diversos estados brasileiros. O produto dela, assim como da Umblar, é similar ao da Configr, automatização de hospedagem em nuvem. Ela possui perfil nas redes sociais: *Facebook* e *Twitter*.

##### **4.2.1 Facebook**

A página da Infinity está presente na rede social desde 2015 e, no perfil: [www.facebook.com/goinfinitenet/](https://www.facebook.com/goinfinitenet/). Até a presente data da consulta, dia 06 de junho de 2019, página da empresa possui um total de curtidas de 1604.

A descrição da empresa na rede social é curta, mas não explica o que a empresa faz:

Cloud Computing Simplificado. Chega de perder horas brigando com a infraestrutura do teu site em vez de focar no crescimento do teu negócio! Aqui na Infinite nós cuidamos de toda a sua parte técnica e você executa suas habilidades!

Disponível no Facebook da Infinity <  
<https://www.facebook.com/pg/goinfinitenet/about/>> Acesso em  
 06/06/2019

A empresa não possui uma frequência definida de postagem, mas elas acontecem toda semana, mais de uma vez. As postagens na rede social são sempre com conteúdo cômico, alguma imagem ou vídeo que já está na internet, apenas adaptada a identidade visual da marca. A média de curtida de uma postagem é de 50 e 12 comentários.

### 4.2.1 Twitter

O *Twitter* da Infinity possui 47 seguidores, 13 curtidas e 1.023 publicações. O conteúdo produzido para esta rede social é confuso. Possui algumas atualizações de sistema, ou erros que aconteceram, mas este conteúdo é sempre em inglês. Não possui uma frequência certa de postagens e é utilizado para disponibilizar artigos em que a Infinity foi citada, redirecionar para publicações do Facebook ou apenas se promover.

### 4.3. Comparativos

Para analisar melhor o desempenho de cada empresa em suas respectivas redes sociais, foi montado os seguintes quadros de comparação. No quadro 2 é possível avaliar os dados do Facebook, no quadro 3 os dados do Instagram, no quadro 4 os dados do Twitter, no quadro 5 os dados do LinkedIn e no quadro 6 os dados do Youtube.

**Quadro 2 – Comparativo dos dados do Facebook.**

Dados/ empresa	Seguidores	Curtidas	Postagens ativas
<b>Configr</b>	14.257	14.213	Sim
<b>Umbler</b>	15.580	15.531	Não
<b>Infinity</b>	15.580	15.531	Sim

Fonte: Produzido pela autora.

**Quadro 3 – Comparativo dos dados do Instagram.**

Dados/ empresa	Seguidores	Publicações	Postagens ativas
<b>Configr</b>	1.631	132	Sim
<b>Umbler</b>	1.708	192	Não

Fonte: Produzido pela autora.

**Quadro 4 – Comparativo dos dados do Twitter.**

<b>Dados/ empresa</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Tweets</b>	<b>Postagens ativas</b>
<b>Configr</b>	193	128	669	Sim
<b>Umbler</b>	2.302	2.090	3.308	Não
<b>Infinity</b>	47	13	1.023	Sim

Fonte: Produzido pela autora.

**Quadro 5 – Comparativo dos dados do LinkedIn.**

<b>Dados/ empresa</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Postagens ativas</b>
<b>Configr</b>	857	Sim
<b>Umbler</b>	1.801	Não

Fonte: Produzido pela autora.

**Quadro 6 – Comparativo dos dados do Youtube.**

<b>Dados/ empresa</b>	<b>Inscritos</b>	<b>Postagens</b>	<b>Postagens ativas</b>
<b>Configr</b>	71	4	Não
<b>Umbler</b>	2.100	37	Não

Fonte: Produzido pela autora.

## 5. Público

A Configr traçou uma persona para dar vida ao seu público-alvo. A empresa já possui um estudo aprofundado desta persona, que está implementado a cerca de um ano e tem entregado resultados positivos.

Nome: Marcelo Vieira

Ocupação: Decisor em Agência

Idade: 26 anos

Onde mora: Campinas, SP

Renda Mensal: R\$ 3.500,00

Família: Solteiro

Educação: Ensino Superior

Breve histórico: Decisor em uma agência com 3 anos de vida. É nerd e já passou por diversas outras agências, de variados portes. Possui uma boa carteira de clientes e está sempre em busca de aumentar as opções de serviços oferecidos para manter-se competitivo. Preocupa-se com os clientes e com as entregas da agência. Sabe que se algo não for bem feito ele será responsabilizado. Apesar de ser um entusiasta de tecnologia, não possui conhecimentos técnicos suficientes para configurar servidores ou realizar outras ações relacionadas.

**Objetivos (o que quer + o que precisa):**

- Ter uma agência reconhecida, premiada e “descolada”;
- Ter um diferencial claro, reconhecido pelo cliente;
- Manter-se atualizado com tendências do mercado, sendo competitivo;
- Aumentar a carteira de clientes e crescer a agência.

**A dor:**

- “O site do meu cliente está fora do ar e eu estou há dias aguardando o retorno do suporte da hospedagem. Ninguém resolve meu problema!”
- “Gasto mais tempo falando com o suporte da hospedagem do que com meu próprio cliente!”
- “O site do meu cliente já está pronto há tempos, mas ainda não está no ar por problemas na hospedagem!”
- “O site do meu cliente está muito lento, já até subi meu plano, e continua ruim!”
- "Minhas campanhas de e-mail estão chegando como spam!"
- “Fechei um novo cliente e a hospedagem que uso atualmente não vai aguentar o sistema dele. Preciso contratar um plano diferente ou encontrar uma alternativa urgente!”
- "Já testei diversas hospedagens, mas até agora não me sinto seguro com nenhuma delas!"

## 6. Persona

A Configr produz as estratégias de comunicação por meio da persona, que foi criada e estabelecida pela a marca. Esta persona é um homem, 30 anos. Suas principais características são: Fazedor, focado e especialista.

Está sempre criando e construindo, é atento a feedbacks e adapta seus projetos conforme o que trará mais resultado. Para isso, gosta de consultar pessoas e acredita no “olho no olho”. Não se “apega” a projetos ruins.

Apesar de ter muitos interesses, seu negócio mesmo é tecnologia, está sempre de olho em tendências e em formas de aplicar os novos conhecimentos.

Para tomar decisões, lida com lógica e não intuição, então apresenta da mesma forma os resultados ao mundo. Coleciona amigos pelo carisma e despojamento.

### Objetivo:

- Trazer as melhores tecnologias àqueles que “não manjam tanto”, facilitando o entendimento e usabilidade.

### Tags:

- Tecnologia | Curiosidade | Educação

**Dores:** A autora teve acesso e analisou as informações de dor desta persona, mas por confidencialidade, não foi possível documentá-las neste documento.

## 7. Plano de mídias: Objetivos

O objetivo deste planejamento de mídias é melhorar a relação da empresa com seus públicos, assim como, reforçar a imagem da marca.

## 8. Plano de mídias: Estratégias

As estratégias são cruciais para alcançar os objetivos programados para a empresa. Isto posto, foram desenvolvidas estratégias para o crescimento das redes sociais da Configr. Cada estratégia foi estruturada com base na ferramenta de gestão 5W2H: What (o que); Why (por que); Where (onde); When (quando); Who (quem); How (como); How Much (quanto).

### 8.1. Datas comemorativas

**O que:** Publicações em celebração a datas comemorativas relevantes para a Configr. As datas escolhidas fazem parte dos feriados do calendário brasileiro e também comemorações do mundo nerd. Para conhecer as datas, consulte o anexo 1.

**Por que:** esta é uma forma de se aproximar com o público, gera empatia por se tratar de datas que fazem parte do que ele gosta.

**Onde:** Nas redes sociais *Instagram* e *Twitter*.

**Quando:** No dia referente a data comemorativa.

**Quem:** Planejamento de conteúdo e textos – Redatora. Arte e criação de peças – Designer.

**Como:** Serão executadas publicações em cada uma dessas redes sociais. No *Instagram*, será postado no *feed* para ficar registrado; no *Twitter*, a depender da data, as postagens terão foto ou não.

**Quanto:** Não será preciso investimento monetário extra, além das horas de trabalho dos funcionários.

### 8.2. Pílulas de conhecimento TI.

**O que:** Serão publicadas algumas dicas de como melhorar o desempenho, quedas e tudo que diz respeito à saúde de uma aplicação *online*.

**Por que:** Para mostrar que a Configr se preocupa com o sucesso de seus clientes, ajudá-los a melhorar o seu site e se posicionar no mercado.

**Onde:** Nas redes sociais *Facebook*, *Linkedin* e *Youtube*.

**Quando:** No *Facebook* e *Linkedin*, quinzenalmente. No *Youtube*, uma vez por mês.

**Quem:** O planejamento de conteúdo pela redatora, a dica deve ser feita por alguém técnico do time, intercalando sempre a pessoa para não pesar no desempenho do trabalho, as artes pelo designer.

**Como:** Postagens com dicas relevantes no texto, com uma arte atrativa que se destaque no *feed* de postagens.

**Quanto:** Não será preciso investimento monetário extra, além das horas de trabalho dos funcionários.

### 8.3. Rotina de trabalho

**O que:** Deve ser postada a rotina de trabalho da empresa, com fotos de coisas interessantes e divertidas que acontecem e, também, as dificuldades de programadores.

**Por que:** Para se aproximar do público e reiterar que é uma empresa de pessoas.

**Onde:** No *Stories* da rede social Instagram e no *Twitter*.

**Quando:** dias úteis.

**Quem:** Time de suporte, time de desenvolvimento e time de Marketing.

**Como:** Nos *Stories*, o time de Marketing fica responsável por mostrar nas fotos o dia-a-dia de uma empresa descontraída. No *Twitter*, o pessoal técnico se reveza para cada dia um cuidar das publicações da conta. O ideal para o *Twitter* é levar piadas, conquistas e dificuldades que um programador tem no dia-a-dia, como se a Configr se personificasse na rede social.

**Quanto:** Não será preciso investimento monetário extra, além das horas de trabalho dos funcionários.

### 8.4. Marketing de conteúdo

**O que:** Divulgação dos materiais de conteúdo da Configr.

**Por que:** Para atrair e envolver as pessoas, gerando uma imagem positiva da marca.

**Onde:** Nas redes sociais *Facebook*, *Linkedin* e *Stories do Instagram*.

**Quando:** Três vezes na semana.

**Quem:** redatora.

**Como:** Postagens redirecionando para os conteúdos do blog. Uma vez na semana, o conteúdo novo e nas outras duas reciclar algum antigo.

**Quanto:** Não será preciso investimento monetário extra, além das horas de trabalho da funcionária.

### **8.5. Eventos da Empresa**

**O que:** Publicações dos eventos da empresa

**Por que:** Se posicionar e gerar empatia.

**Onde:** Na rede social Instagram, tanto no feed, quanto no *Stories*.

**Quando:** Quando ocorrerem novos eventos.

**Quem:** Postagens pela redatora e fotos para o feed pelo designer.

**Como:** Divulgação simultânea do evento pelos *Stories* e postar as melhores fotos no feed.

**Quanto:** Não será preciso investimento monetário extra, além das horas de trabalho dos funcionários.

### **8.6. Automatização de seguidores do Instagram.**

**O que:** Contratação de uma plataforma de automatização de seguidores para o Instagram.

**Por que:** Para atrair novos seguidores e que possuem o perfil da empresa.

**Onde:** Ferramentas de automatização como o Gerenciagram, Bume ou outra ferramenta de preferência da empresa.

**Quando:** Ao início a implementação deste plano.

**Quem:** Diretoria da Configr

**Como:** Contratar a empresa que mais atraia a Configr para a geração de novos seguidores relevantes. Inicialmente, pode ser implementado como um teste de três meses, para avaliar o desempenho da ferramenta em relação ao perfil dos novos seguidores.

**Quanto:** Planos trimestrais de R\$196,98 (Bume) ou R\$206,01 (Gerenciagram).

### 8.7. Frequência

As publicações em cada rede social escolhida (*Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn*) devem ter frequência de, pelo menos, três vezes na semana, em dias específicos e horários específicos.

Tendo em vista que a empresa possui um time de marketing relativamente enxuto para as demandas necessárias e não há um profissional pleno para as redes sociais, a solução foi estabelecer uma quantidade onde não atrapalha a rotina da equipe e agrega na presença digital.

Sendo assim, após as análises da autora os dados, confidenciais, de audiência, público e horários nas redes sociais e as melhores datas e horários para postagem, com exceção do Twitter e Stories do Instagram, seriam: segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira, às 15 horas ou 18 horas.

Os Stories e Twitter, por se tratarem de ferramentas com alto engajamento e conteúdo menos complexo de produzir, teria a frequência diária como ideal, de segunda-feira a sexta-feira, em horários variados. A frequência programada pode ser avaliada pelo quadro 7:

**Quadro 7** – Quadro-resumo de frequência de postagem.

<b>Redes/ dia da semana</b>	<b>segunda-feira</b>	<b>terça-feira</b>	<b>quarta-feira</b>	<b>quinta-feira</b>	<b>sexta-feira</b>
<b>Facebook</b>	X		X		X
<b>LinkedIn</b>	X		X		X
<b>Instagram</b>	X		X		X
<b>Stories (Instagram)</b>	X	X	X	X	X
<b>Twitter</b>	X	X	X	X	X

Fonte: Produzido pela autora.

### 9. Praça de veiculação

Para este plano de mídias foi-se analisado, dentre as redes sociais mais utilizadas, quais devem se manter, quais devem ser excluídas e quais devem ser

criadas. A Configr possui perfil nas seguintes redes sociais: Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook e Youtube. Atualmente, não há outras redes sociais a serem incluídas neste planejamento, pois todas atuais suprem a necessidade de variação de mídias e estabelecem a marca digitalmente.

Todos os perfis existentes devem ser mantidos, pois cada forma que o público interage com a empresa em cada rede social é singular e tem a sua importância.

## **10. Verba disponível**

A princípio a Configr não possui verba disponível para este tipo de campanha, com foco apenas em branding e posicionamento de marca. Mas a autora sugere o estabelecimento inicial de uma verba de R\$ 200,00 mensais. Esta quantia foi pensada tendo em vista que este valor representa uma porcentagem ínfima em relação a verba disponível para campanhas em redes sociais.

Além disso, a autora realizou testes junto ao time de Marketing da Configr e com R\$ 30,00 investidos em um impulsionamento de uma publicação no feed do Instagram, com foco em interação com a página, foi notado o aumento em mais de 1000% no engajamento de tal publicação.

Sendo assim, é possível considerar que o número de interações e engajamento com a página traria resultados com grande relevância em um curto período, se fosse investido semanalmente um valor similar a este em pelo menos uma postagem.

## **11. Monitoramento e implementação.**

A próxima etapa deste processo de planejamento é o monitoramento das ações. Semanalmente, será necessário o acompanhamento e a documentação em planilhas dos resultados de cada ação e sua respectiva rede. Se houver algum imprevisto no percurso, o planejamento deve se adaptar a ele.

Por fim, diante de tudo o exposto, este plano de comunicação foi previsto para início no terceiro bimestre de 2019 e tem vigência de seis meses. Após este

período será necessário avaliar o desempenho geral das ações e, tendo cumprido todos os objetivos, produzir um novo plano de comunicação.