
V. 9, N. 4, OUT./DEZ. 2019

Maria Alice Campagnoli Otre

Doutora em Jornalismo -
UNIMEP
Universidade de Marília – SP,
Brasil
✉ maliceotre@gmail.com

Carla Alves da Silva Tomazin

MBA em Marketing da
Universidade
de Marília, Brasil
✉ tomazini.contato@hotmail.com

Lucas Deibson da Silva

MBA em Marketing da
Universidade
de Marília, Brasil
✉ lucas.id7@outlook.com.br

ARTIGO

Editor

Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu,
nº1, Centro- Santana de
Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

AUMENTO DA COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL DE PRESTADORES DE SERVIÇOS POR MEIO DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ISCA - IDENTIFICADOR DE SERVIÇOS PARA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA

INCREASING THE ORGANIZATIONAL COMPETITIVENESS OF SERVICE PROVIDERS THROUGH THE IMPLEMENTATION OF THE BAIT SYSTEM - SERVICE IDENTIFIER FOR ASSERTIVE COMMUNICATION

Resumo: Pensando na competitividade organizacional de micro e pequenas empresas de prestadores de serviços variados na região de Tupã e na relação dessa competitividade com a sua presença nas mídias sociais, que têm forte apelo para prospecção de clientes desse perfil, buscou-se identificar a viabilidade e a usabilidade de um sistema que denominamos de ISCA (Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva) sintetizando quatro pilares-base da comunicação (mercado, marketing, mensagem e mídia). Na busca por aferir a viabilidade da estrutura e da aplicação da ferramenta ISCA, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio do envio de 60 formulários a prestadores de serviço de Tupã e região. Dentre estes, 10, que manifestaram interesse, foram escolhidos para testar e aplicar o sistema. No teste do sistema ISCA, os selecionados foram estudados pelos aplicadores, de forma a preencher a ferramenta e aplicando os resultados posteriormente, por meio de criações de artes gráficas, definições de como conversar com o cliente, entre outras coisas. Verificou-se que o retorno foi significativo, confirmando a viabilidade do sistema e possibilitando o aumento da competitividade de micro e pequenas empresas com baixo potencial de investimento em comunicação.

Palavras-chave: Competitividade organizacional. Marketing. ISCA. Mídias Sociais. MPes.

Abstract: Thinking about the organizational competitiveness of micro and small companies of various service providers in the Tupã region and the relationship of this competitiveness with their presence in social media, which have a strong appeal for prospecting customers of this profile, We sought to identify the feasibility and usability of a system we call ISCA (Service Identifier for Assertive Communication) synthesizing four basic pillars of communication (market, marketing, message and media). In the search to measure the feasibility of the structure and application of the ISCA tool, a quantitative research was carried out by sending 60 forms to service providers of Tupã and region. Among these, 10, who expressed interest, were chosen to test and apply the system. In the ISCA system test, the selected were studied by the applicators, in order to fill the tool and apply the results later, through creations of graphic arts, definitions of how to talk to the client, among other things. It was found that the return was significant, confirming the viability of the system and enabling the

Maria Alice Campagnoli Otre, Carla Alves da Silva
Tomazini, Lucas Deibson da Silva

AUMENTO DA COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL
DE PRESTADORES DE SERVIÇOS POR MEIO DA
IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ISCA - IDENTIFICADOR DE
SERVIÇOS PARA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA

increase in the competitiveness of micro and small companies with low potential for investment in communication.

Keywords: Organizational competitiveness. Marketing. SIAC. Social Media. Small companies.

I INTRODUÇÃO

Diversas são as ferramentas que favorecem o aumento da competitividade de uma organização junto ao mercado. O foco desta pesquisa está na comunicação externa realizada por micro e pequenos prestadores de serviços, dando destaque à comunicação via mídias sociais; já que esta comunicação tem baixo custo e é potencialmente acessível principalmente no que diz respeito à produção, sendo necessário apenas um dispositivo conectado à internet. Enquanto formas de comunicação mais complexas, como a comunicação televisiva exige câmeras com qualidade, conhecimentos técnicos de captação de imagem e de edição, assim como sobre trilhas sonoras e roteirização, a comunicação via redes sociais pode ser realizada de maneira mais amadora. Não se busca comparar aqui a qualidade e eficiência de um ou outro meio, mas o potencial de ser desenvolvida e veiculada sem grandes aparatos e conhecimentos técnicos.

Por meio da observação da comunicação realizada via mídias sociais na região de Tupã pelas micro e pequenas empresas de prestadores de serviços variados e com baixo poder de investimento, desenvolveu-se uma ferramenta denominada ISCA (Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva) que engloba quatro pilares-base da comunicação (mercado, *marketing*, mensagem e mídia) e que poderia ser aplicada pela equipe com o objetivo de melhorar esta comunicação, adequando-a de maneira mais assertiva ao público e mercado, e possibilitando uma maior competitividade ante aos concorrentes.

A classe prestadora de serviços em todos os segmentos – autônomos ou não – representa grande parte do mercado, sendo responsável por 70% do PIB, segundo dados levantados pelo IBGE (2017).

A quantidade elevada de profissionais traz consigo muitos concorrentes diretos e indiretos, além de um leque de caminhos possíveis para comunicar o serviço que prestam no mercado, de que maneira segmentar seu público, com que linguagem comunicar, como diferenciar-se na sua especialidade ou chegar onde seu potencial cliente está.

Pensando nos profissionais prestadores de serviço que estejam enquadrados nas micro e pequenas empresas e muitas vezes não possuem recursos financeiros ou consciência da importância da comunicação para a empresa, a ferramenta pode facilitar a identificação do posicionamento dos prestadores de serviço sobre o que oferecem e pode guiar sua comunicação nas mídias sociais, garantindo competitividade com foco na diferenciação (Porter, 1986).

Com o objetivo de testar esta ferramenta, desenvolve-se então pesquisa bibliográfica sobre competitividade e marketing 4.0, além de uma pesquisa quantitativa com possíveis usuários do sistema a fim de identificar o nível de conhecimento dos prestadores de serviço sobre seu posicionamento e seu relacionamento on-line com seus clientes. Faz-se também entrevistas semiestruturadas após o teste da ferramenta, com o objetivo de identificar possíveis melhorias na interface do método aplicado e da aplicação em si, se houve aumento da procura pelo prestador de serviço depois da aplicação, se sua melhoria de relacionamento com o cliente nas mídias sociais foram claramente percebidas e se os prestadores de serviços veem o sistema como um método recomendável e eficiente.

2 ÁREA DE SERVIÇOS E COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE DIFERENCIAÇÃO

A prestação de serviço é uma atividade econômica em que ocorre a remuneração financeira pelo aluguel do tempo, dos conhecimentos e/ou da mão de obra de alguém, podendo essa pessoa ser física ou jurídica.

Na contemporaneidade há diversas abordagens para se classificar os serviços, refletindo focos distintos de análise. Ao conceituar serviços, Meireles (2006) trabalha com a hipótese de que a natureza específica dessas atividades “reside no fato de serem essencialmente realização de trabalho — independentemente das características formais do processo produtivo ou do produto resultante deste processo”.

Para esta pesquisa, consideramos como amostra profissionais das categorias de serviços e, dentre os entrevistados, estavam manicure, cabeleireira, esteticista, costureira, dentista, borracheiro, fisioterapeuta, músico, cinegrafista, advogado, consultor técnico, palestrante, designer, contador, professor particular, coach, psicólogo, radialista, fotógrafos, entre outros.

Em um mercado concorrido e em constante crescimento ano a ano, a expressiva representação do setor de serviços na economia brasileira, unida ao conhecimento de que grande parte não tem o hábito ou conhecimento de como usar o marketing digital e o marketing de conteúdo a seu favor, desperta o interesse sobre o quanto essas pessoas podem estar apagadas no mercado competitivo.

Assim como promovem a interação e a vinculação social entre amigos, familiares e desconhecidos,

Essa integração [via mídias sociais] possibilita a interligação das pessoas, empresas e instituições de forma instantânea, o chamado tempo real, independente de distâncias ou fuso horário. O conteúdo gerado por uma empresa nas redes sociais pode ser compreendido e repassado para milhares de usuários, fazendo com que a marca seja vista e, conseqüentemente, lembrada (Lima et al, 2016, p. 86).

Dentre os principais problemas para não ser visto, lembrado e escolhido, está na forma inadequada de comunicação nas redes sociais, exposição opaca de seu posicionamento e inadequação da linguagem, diante da demanda de um público consumidor que espera e responde cada vez mais por este tipo de comunicação.

O avanço tecnológico apresenta grande importância como instrumento estratégico para a comunicação. Os atuais métodos de comunicação sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo através do uso da tecnologia. A internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promovem a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Devido ao grande número de concorrentes aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interatividade entre empresa e cliente aumentou devido a utilização da mesma (Saraiva, 2019, p. 487).

Porter (1986) aponta três estratégias que podem oferecer vantagem a uma organização: a estratégia competitiva de custo, de diferenciação e de foco. A de custo é aquela em que se busca eficiência produtiva e redução de custos, a fim de oferecer o preço como maior atrativo pra o consumidor. A de diferenciação faz com

que a empresa invista em fatores que podem diferenciá-la ante sua concorrência, sendo elas sua visibilidade e promoção, a qualidade dos recursos humanos, o enfoque na qualidade dos produtos e serviços dentre outros fatores que podem destacá-la ante ao consumidor. A estratégia de foco é aquela em que se escolhe o destaque por diferenciação ou custo, porém, atendendo a nichos específicos do mercado.

Ainda sobre a estratégia de diferenciação, que se encaixa na proposta da pesquisa de se diferenciar por meio da imagem e do relacionamento criado com o cliente via mídias sociais, Alves e Mañas (2008, p. 26) explicam que ela busca atender um número menor de clientes de uma forma mais personalizada. “Desta forma, a empresa cria barreiras de entrada aos concorrentes em virtude da lealdade obtida dos consumidores. [...] Mesmo não ignorando a questão relativa ao preço baixo, a estratégia de diferenciação busca obter retornos acima da média, como modo de defender sua posição [...] perante as forças competitivas” (Alves & Mañas, 2008, p. 26).

Ao olhar para essas estratégias de diferenciação com foco no Marketing e na comunicação, apresenta-se agora os índices a serem medidos que fundamentaram o desenvolvimento do Sistema ISCA (Identificador de serviços para comunicação assertiva). O sistema será aplicado junto aos prestadores de serviço com o objetivo de encontrar o foco do serviço e ser um suporte para uma comunicação mais eficaz e que promova a diferenciação do que está sendo oferecido. São base para essa aplicação por meio de entrevista os 4M's, Mercado, Marketing, Mensagem e Mídia, como se vê:

Mercado: neste tópico deve-se descobrir junto ao prestador de serviços quem é o seu público alvo e seu público atual, qual o conhecimento dos consumidores sobre os serviços, como o serviço é prestado pelo profissional, quais as referências que possuem, além das oportunidades e ameaças referentes a ele(a) como profissional em relação aos seus concorrentes.

Marketing: identifica quem o prestador é dentro do mercado, qual o posicionamento a ser praticado, o que tem a oferecer de diferente ou melhor. O ser humano é movido à esperança, portanto precisa saber que podemos oferecer algo único e que funcione para as necessidades que eles possam vir a ter, ou seja, definir qual a PUV (Proposta Única de Vendas), que pode também ser chamada de proposta de valor. Deve-se descobrir o que o prestador de serviços tem a oferecer para as pessoas que melhore e facilite suas vidas e satisfaça seus anseios para que possa as convencer e indicar o seu trabalho ou produto para outras pessoas.

Mensagem: busca descobrir o que o *Branding* deve comunicar a respeito da imagem do profissional, de que forma o posicionamento deve ser passado, o quão claro é o que está sendo oferecido e quais tipos de conteúdo são relevantes para o público desejado.

Mídia: em mídia observa-se onde o público encontra-se presente, em quais plataformas, quais horários de maior pico de acesso, com quais costumes de consumo, para que seja possível alcançar os consumidores almejados.

Para conseguir obter os melhores resultados em cada uma das áreas descritas acima e se orientar, de maneira fácil e eficiente, é preciso ter um bom *framework*, claro e objetivo, onde cada parte é de extrema importância para que a engrenagem gire e traga resultados. Esse *framework* é a proposta do sistema ISCA, de forma que os profissionais consigam identificar onde estão, o que têm a oferecer, para quem e em que plataforma digital.

3 SISTEMA ISCA (IDENTIFICADOR DE SERVIÇOS PARA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA)

Abaixo, apresenta-se o sistema que fora testado junto aos prestadores de serviço, com o objetivo de facilitar seu entendimento sobre quem ele atende, onde seu público está e como levar conteúdos relevantes para possíveis clientes por meio das mídias sociais, sendo esta uma estratégia de competitividade por diferenciação.

3.1 Desenvolvimento do Sistema

A maneira como as pessoas costumam usar suas redes sociais profissionais apenas para notificações informativas como horário de atendimento e promoções muda no sistema ISCA, em que, os profissionais e o serviço oferecido por eles se tornam o que é relevante, de forma que eles próprios sejam algo que as pessoas queiram compartilhar.

Por meio da estratégia competitiva por diferenciação, cada prestador escolherá um ramo de atuação, juntamente o que lhe garante maior diferenciação, para ser explorado nas redes sociais junto ao público alvo delimitado.

O *layout* do método facilitador ISCA (Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva) foi alterado e testado algumas vezes, chegando ao modelo final de teste, que pode ser observado a seguir na Figura 1:

Figura 1 – Protótipo da ferramenta ISCA (Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva)

ISCA Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva

Serviço	Especialidade
1 - Mercado (Público)	2 - Marketing
Deseios	3 - Mensagem 1 - Branding
Problema	2 - Conteúdo (Como Fazer, Listas, Erros, Mitos, Perguntas, Depoimentos, Estudos de Caso)
Sucesso/Fracaso	3 - Proposta (O que, Para quem, Quando, Gatilho, CTA)
Transformação de Identidade (Ter, Sentir, Dia Normal, Status)	4 - Mídia
	Ferramenta principal de marketing digital

3.2 Definição do Processo de Aplicação

Primeiramente, o aplicador visita o profissional para ver como funciona o seu serviço. Depois disto, a aplicação do sistema é feita em uma conversa informal, em que o aplicador conversa com o profissional, de forma a percorrer todos os M's e as lacunas que precisam ser preenchidas, fazendo uma análise de tudo que foi conversado e de como ficou o sistema preenchido, o que observou do trabalho do profissional presencialmente e, partindo disso, obtêm as informações básicas necessárias para a definição de mercado, *marketing*, mensagem e mídia.

A partir dessas informações, é criado um exemplo de postagem mostrando a utilização do *marketing* de conteúdo para rede social escolhida que leve em conta sua PUV (Proposta Única de Vendas) e em qual mídia social seu cliente está, quais suas necessidades e interesses, entre outras coisas, para que sua comunicação nos meios digitais possa ser assertiva e, conseqüentemente, mais eficaz, gerando mais procura pelo serviço prestado.

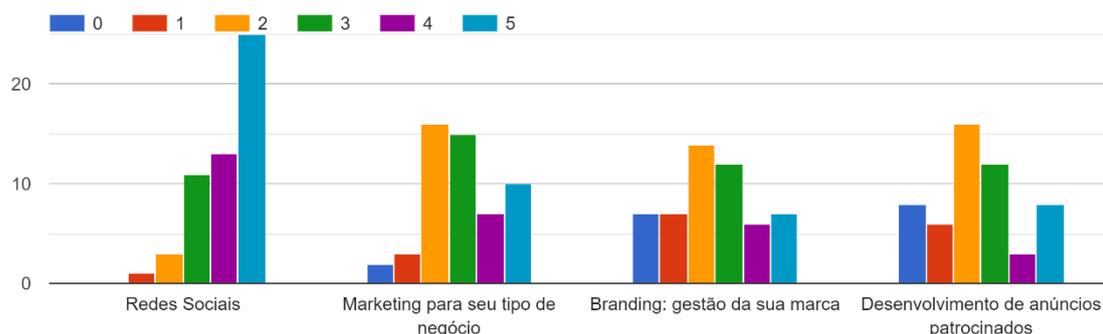
As etapas de pesquisa definidas para o teste do sistema englobaram: 1) pesquisa quantitativa com 60 prestadores de serviços e possíveis clientes da cidade de Tupã e região por meio de questionário aplicado on-line; 2) Pesquisa qualitativa com 10 prestadores de serviço que demonstraram interesse em testar o sistema, por meio de entrevista semiestruturada em que se preencheu o Framework; 3) Elaboração do framework a ser entregue aos prestadores de serviço com linguagem clara e sem termos técnicos, de forma que realmente entendessem o que foi possível encontrar em suas Propostas Únicas de Vendas e 4) Elaboração de peças gráficas como exemplo para que publicassem em suas redes sociais dentro da análise encontrada no que diz respeito à linguagem, público-alvo, posicionamento, fator de diferenciação do serviço etc.

No tópico IV tem-se os resultados da pesquisa quantitativa (pesquisa I) que buscou averiguar a compreensão e o conhecimento dos prestadores de serviço da região em relação a algumas ações e ferramentas essenciais da propaganda e do marketing para uma boa comunicação de suas qualidades no mercado em que atuam.

4 OS CONHECIMENTOS DE COMUNICAÇÃO E HÁBITOS DE RELACIONAMENTO ON-LINE DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Inicialmente foi perguntado em qual nível de conhecimento os profissionais consideravam estarem sobre: Como usar as redes sociais de forma profissional; Estratégias de marketing para o seu tipo de negócio; *Branding* e gestão de marcas; e Desenvolvimento de anúncios patrocinados nas redes sociais. Para isso, os respondentes utilizaram uma escala de 0 a 5, entendendo 0 como “pouco conhecimento sobre o assunto” e 5 como “muito conhecimento sobre o assunto”. Chegou-se aos seguintes resultados:

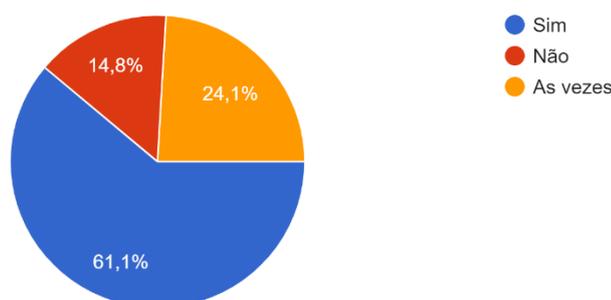
Gráfico I – Autoavaliação do conhecimento do prestador de serviços sobre os itens



Podemos observar que 68,3% (41 entrevistados) disseram considerar-se com bom índice de conhecimento (notas 4 e 5) em entendimento sobre como utilizar as redes sociais de forma profissional. A média para esse índice foi de 4,05, numa escala de 0 a 5. Quando a pesquisa aprofundou o conhecimento sobre as ferramentas e as habilidades que tornam o uso da rede social mais eficiente para captar e manter clientes, é possível notar que os respondentes se autoavaliaram de maneira mais modesta, pontuando o conhecimento sobre marketing para o seu tipo de negócio com nota 2,9; conhecimentos sobre *branding* e gestão da própria marca com média 2,44 e conhecimentos sobre o desenvolvimento de anúncios patrocinados com média 2,32, causando controvérsia com a primeira categoria. De fato, eles podem manifestar familiaridade com as redes sociais, principalmente pelo seu uso pessoal, mas percebe-se que profissionalmente faltam habilidades para serem trabalhadas.

Em seguida, procurou-se saber quantos dos entrevistados tinham o hábito de utilizar suas redes sociais para divulgarem seus serviços:

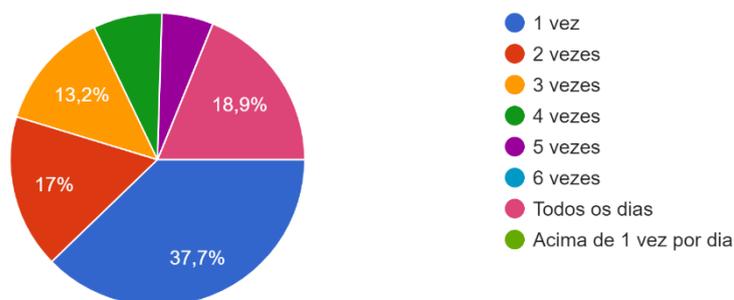
Gráfico 2 – Porcentagem de prestadores de serviços que utilizam as redes sociais para divulgarem seus serviços



Verifica-se que 61,1% dos profissionais dizem utilizar as redes sociais para divulgarem seus negócios e manter relacionamento com seus clientes e 24,1% praticam isso em dias esporádicos, não rotineiro. Além disso, 14,8% destacam não realizar essa divulgação.

Considerando a informação anterior, a pesquisa avaliou a periodicidade com que essa divulgação ocorre, considerando um ciclo semanal (7 dias), como mostra o Gráfico 3:

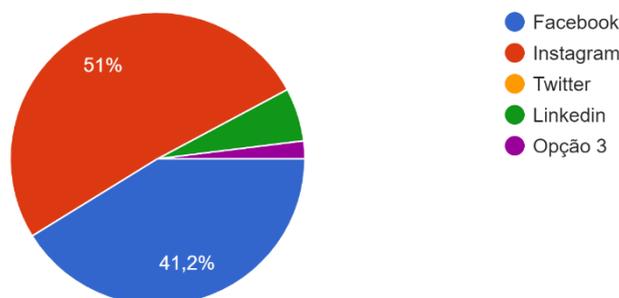
Gráfico 3 – Frequência que o prestador de serviços divulga seu serviço nas redes sociais durante a semana



Nele, podemos observar que 28,4% (17) dos prestadores de serviço divulgam informações de 4 a 7 dias na semana. A grande maioria, 25 respondentes (41,6%) fazem divulgações apenas 1 vez na semana, valor que se contrasta com os 68,3% dos respondentes que se autoavaliaram com notas 4 e 5 com bom e ótimo conhecimento sobre o uso profissional das redes sociais para divulgarem seus negócios.

Ainda sobre as mídias sociais, procuramos saber quais as redes sociais mais utilizadas pelos prestadores de serviço para divulgarem seus negócios levando em conta algumas das mais utilizadas no Brasil atualmente, sendo elas: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Outra (nenhuma das anteriores). Com isso, conseguimos o resultado que pode ser observado no Gráfico 4 inserido abaixo:

Gráfico 4 – Redes sociais utilizadas para divulgar o negócio

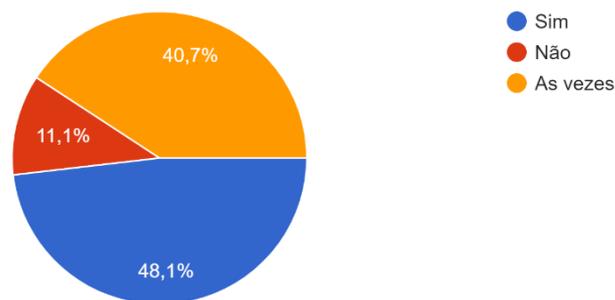


O Gráfico 4 mostra-nos que, em primeiro lugar, a rede social mais utilizada pelos profissionais é o Instagram, com 51% e, em seguida, o Facebook, com 41,2%. Os valores são positivos, uma vez que são duas das redes sociais mais utilizadas pela população brasileira em geral.

Posteriormente, levando em conta a rede social mais utilizada pelos prestadores de serviço, procuramos saber se eles têm ou não o costume de interagir com seus clientes e possíveis clientes nas redes

sociais, tendo em vista que nos referimos a interações como: responder comentários, parabenizar os clientes em datas comemorativas e aniversariantes, compartilhar conteúdos que agreguem às necessidades e curiosidades das pessoas sobre sua área de atuação como profissional e como você pode ajudá-las e interações em postagens realizadas pelos prospectos e clientes que sejam comuns com o trabalho ou serviço oferecido pelos profissionais.

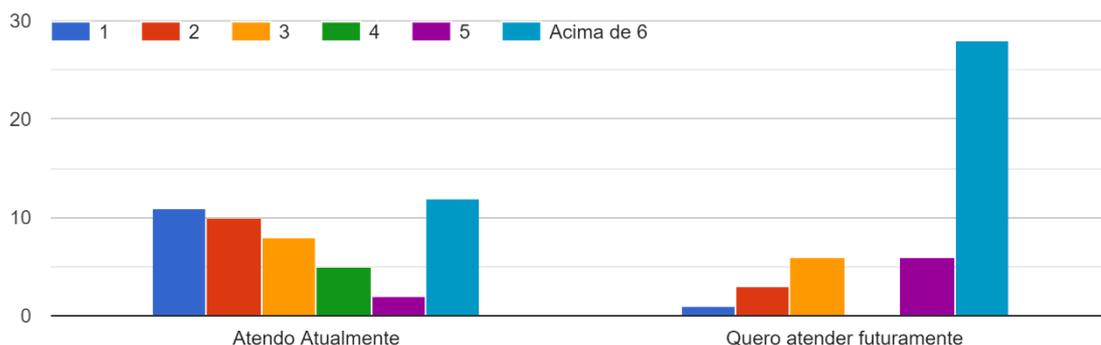
Gráfico 5 – Hábito de interagir com seus clientes nas redes sociais



Identificou-se que 48,1% deles afirmam se relacionar com seus clientes de forma que personifiquem seus perfis. Isso é essencial na era da participação que vivemos, em que as empresas estão cada vez mais próximas de seus clientes proporcionando a cocriação (entre profissional e cliente) de soluções e serviços que agreguem à vida do consumidor. Em outras palavras, esses são feitos que auxiliam no aumento de confiança e afinidade do cliente pelo profissional.

Após a verificação da presença virtual dos prestadores de serviço, a pesquisa buscou identificar quantos novos clientes o prestador de serviço atende durante uma semana, assim como perguntamos qual a expectativa de atendimento para um futuro próximo.

Gráfico 6 – Quantidade de novos clientes semanais e perspectiva de novos atendimentos semanais

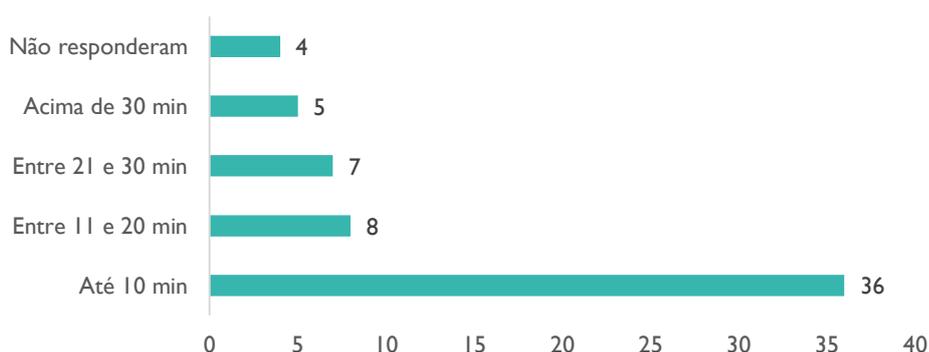


Em geral, a maioria dos profissionais considera baixa a quantidade de atendimentos feitos atualmente por semana, já que 68,3% dos respondentes citaram de 1 a 3 novos atendimentos semanais. É

importante chamar atenção, porém, para a perspectiva dos prestadores de serviço de aumentarem sua carteira de novos clientes, sendo que 37 respondentes pretendem atender 5 ou mais clientes novos por semana, o que equivale a expectativa de 61,6% dos profissionais. Fator importante para que essa visibilidade seja alcançada e se converta em novos clientes seria uma maior e melhor inserção nas redes sociais.

O gráfico 7 busca demonstrar a média de tempo que os prestadores de serviço levam para conseguirem explicar de forma clara às pessoas que os procuram que tipo de serviço estão oferecendo e seu processo.

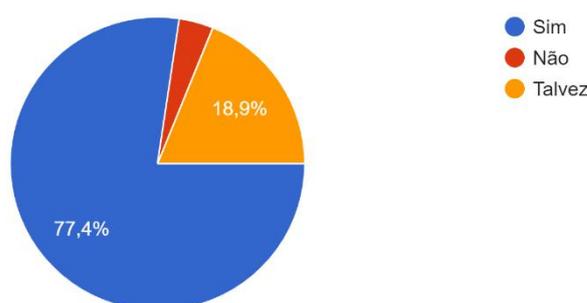
Gráfico 7 – Média de tempo utilizado pelo prestador para explicar ao cliente o tipo de serviço oferecido



O gráfico demonstra que 60% dos respondentes levam menos de 10 minutos para que seu cliente tenha compreendido de forma clara a sua proposta de trabalho. Comunicar-se via redes sociais exige clareza, assertividade e agilidade e isso deve ser verificado na aplicação da ferramenta e trabalhado com os prestadores de serviço, se necessário.

A pergunta seguinte buscava identificar se os respondentes achavam necessário buscarem mais aprimoramento em ferramentas e estratégias de marketing digital para uso profissional.

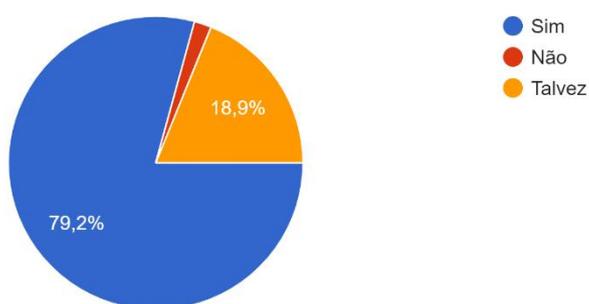
Gráfico 8 – Prestadores de serviços que consideram precisar buscar conhecimento sobre Marketing Digital



O gráfico indica que 77,4% dos entrevistados sentem essa necessidade, abrindo aí a possibilidade de que o sistema ISCA seja relevante para a maioria dos entrevistados que se sentem inseguros para o planejamento e desenvolvimento do Marketing Digital de suas empresas.

A última pergunta foi referente ao interesse em investir em uma ferramenta aplicada por um profissional de comunicação que facilitasse sua comunicação via redes sociais, seu posicionamento de mercado e sua presença digital a um valor acessível.

Gráfico 9 – Porcentagem de prestadores de serviços que procurariam alguma solução para melhorar seu posicionamento de mercado



O gráfico aponta o interesse de 79,2% dos respondentes, indicando um possível mercado para a proposta de implantação do Sistema ISCA para a classe de prestadores de serviços.

No tópico seguinte, apresenta-se o resultado da aplicação do sistema.

5 APLICAÇÃO DO SISTEMA ISCA

Para os profissionais que viam o Sistema ISCA como um bom investimento – ou até uma necessidade - uma seleção foi realizada sendo que 10 prestadores de serviços de segmentações distintas (dentista, *personal trainer*, chef de cozinha, esteticista, costureira, vendedor por encomenda, nutricionista, fotógrafo, arquiteto e professor) concordaram em participar da pesquisa de aplicação do método Identificador de Serviços para Comunicação Assertiva (ISCA).

A aplicação consiste em encontros individuais com cada um dos profissionais, em que é observada a forma de trabalho de cada um, apresentado o framework do sistema e o aplicador faz perguntas referentes aos tópicos de cada item do sistema. Nestes encontros, realiza-se uma consultoria com orientações sobre como agir nas plataformas digitais e informações que melhorariam sua presença dentro do segmento como, por exemplo, alimentar seus perfis com conteúdos que sejam de interesse dos clientes do seu mercado de atuação (marketing de conteúdo), a frequência cotidiana de contato com os clientes e a personificação de seu perfil profissional, já que “ o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital.” (Kotler, 2017, p. 134).

A pesquisa quantitativa, o desenvolvimento do layout e aplicação do teste do sistema foi feita pelos autores desse projeto, sendo também deles as artes criadas usadas como exemplo para os profissionais em suas

respectivas áreas de como podem ser entregues conteúdos relevantes a seus clientes e prospectos podendo gerar mais visibilidade para o profissional e seu perfil, além do aumento de confiança e afetividade entre ele e os usuários da plataforma.

6 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS APÓS A APLICAÇÃO DO ISCA

Após a aplicação do sistema ISCA e a elaboração de algumas artes gráficas para serem postadas nas redes sociais dos prestadores que se dispuseram a testar o sistema, cada um deles teve um mês para colocar em prática as análises e orientações realizadas.

Pelo olhar dos aplicadores, o resultado foi positivo, pois todos os profissionais testados tiveram aumento de, pelo menos, 300 novas curtidas em suas respectivas páginas no período de um mês e um valor similar na quantidade de seguidores. As interações entre profissional e clientes até então quase inexistentes passaram a ser diárias e não apenas informativas, mas também mais humanizadas e relevantes.

Avaliação realizada por meio de entrevista semiestruturada junto aos prestadores de serviço que testaram as implementações indicaram que foi possível captarem a importância de estarem presentes de maneira mais enfática nas redes sociais com conteúdo relevantes para o mercado e também a necessidade de interagirem com as pessoas da plataforma.

Os prestadores destacaram conseguir enxergar, após a aplicação do sistema, seu posicionamento de forma com que sua segmentação seja clara para seus clientes e para si próprios. Durante o mês de execução do que foi estabelecido com o sistema, informaram perceber um aumento na procura pelo que oferecem e nas visitas e interações de seus perfis quando comparado a antes da aplicação, além de estarem muito mais satisfeitos com o retorno do tempo investido em divulgação e relacionamento nas plataformas digitais. Eles declararam, ainda, ter gostado da experiência e dos conhecimentos trazidos pela ferramenta e apontaram que recomendariam para outros profissionais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa quantitativa indicou a necessidade e importância de se oferecer um caminho rápido e flexível para os profissionais prestadores de serviço em relação à comunicação no meio online para que não vejam o relacionamento digital como algo difícil e inacessível, bastando apenas o levantamento de algumas informações primordiais para que um marketing de conteúdo, mesmo que básico, possa ser realizado de forma assertiva dentro da internet.

A pesquisa exploratória que buscou aferir a viabilidade do sistema ISCA, apontou que o método é de fácil compreensão para os profissionais que aplicam e também para os prestadores de serviços usados como teste, alcançando resultados positivos quanto à usabilidade do mesmo e a relevância do conhecimento passado em sua aplicação, conforme observou-se na entrevista realizada um mês após o teste.

Os prestadores de serviço indicaram entender mais sobre a necessidade de investir em recursos de comunicação e marketing, além de compreenderem a importância de se posicionar e segmentarem-se no

mercado em que atuam ou desejam atingir e como manter presença na internet pode ser estratégia competitiva de diferenciação.

Vale ressaltar que o Sistema ISCA foi pensado para se trabalhar com micro e pequenos empreendedores que estão alijados dos investimentos em MKT Digital por meio de agências específicas para esse fim, não devendo, portanto, representar uma ameaça a elas..

Por fim, acredita-se que o sistema ISCA possa ser aplicado à qualquer prestador de serviço por menor que seja seu conhecimento sobre as ferramentas básicas de marketing e que hoje, por meio do conteúdo entregue, eles podem se diferenciar e se tornarem presentes no mundo digital, a partir de um sistema claro e eficaz de análise e aplicação.

REFERÊNCIAS

- Alves, E. J.; Mañas, A. V. (2008). Estratégia por diferenciação: uma proposta de vantagem competitiva através do Composto de marketing e valor social. *Revista Administração e Diálogo*. v. 10, n. 1, p. 18-46
- Ibge (2017). *Trabalhadores Autônomos*. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 21.03.2019.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson.
- Lemos, C. M. (2011). *Marketing Digital como Ferramenta de Diferenciação: Um Estudo de Caso no Curso de Administração da FAVIP – Caruaru – PE*. Caruaru: FAVIP, 2011.
- Meirelles, D. S. (2006). O conceito de serviço. *Brazilian Journal of Political Economy*, 26(1), 119-136. <https://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572006000100007>
- Mesquita, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos*. Rock Content. E-book.
- Porter, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Competitive Performance*. New York: The Free Press, 1986.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. 1 ed. São Paulo: DVS.
- Saraiva, P. M. (2019). Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. *Id on Line Rev. Mult. Psic.*, vol.13, n.44, p. 486- 507. ISSN: 1981-1179
- Wandersman, A. (2015). *E se você fosse uma marca?* 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Books.

Maria Alice Campagnoli Otre, Carla Alves da Silva
Tomazini, Lucas Deibson da Silva

AUMENTO DA COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL
DE PRESTADORES DE SERVIÇOS POR MEIO DA
IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ISCA - IDENTIFICADOR DE
SERVIÇOS PARA COMUNICAÇÃO ASSERTIVA