



Jobs to be Done: Inovação Orientada ao Cliente

Evento IV/2018 CRI-Minas: Os Jobs to be Done e a
Inovação Orientada ao Cliente.

Por Ana Burchart e Pedro Portugal

O evento do Centro de Referência em Inovação de Minas Gerais – CRI Minas – realizado no dia 03 de outubro de 2018 abordou o tema ***"Jobs to be Done: Inovação Orientada ao Cliente"***.

A condução da manhã foi realizada pela Prof^a Áurea Ribeiro, em uma apresentação que discutiu vários aspectos da evolução e da aplicação de metodologias de desenvolvimento de inovações a partir de demandas do cliente (*demand-pull innovations*). Prof. Áurea destacou inicialmente a evolução do campo teórico e prático, dos idos dos anos

1980 e o Marketing de Serviços, até os anos 2000 e a Lógica Dominante do Serviço e sua principal ferramenta operacional, os *Jobs to be Done* (JTDB).

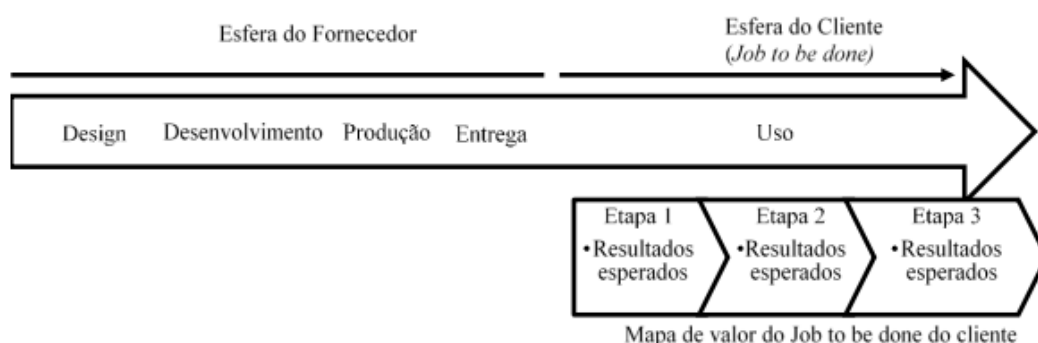


Figura 1 – Esferas de criação de valor

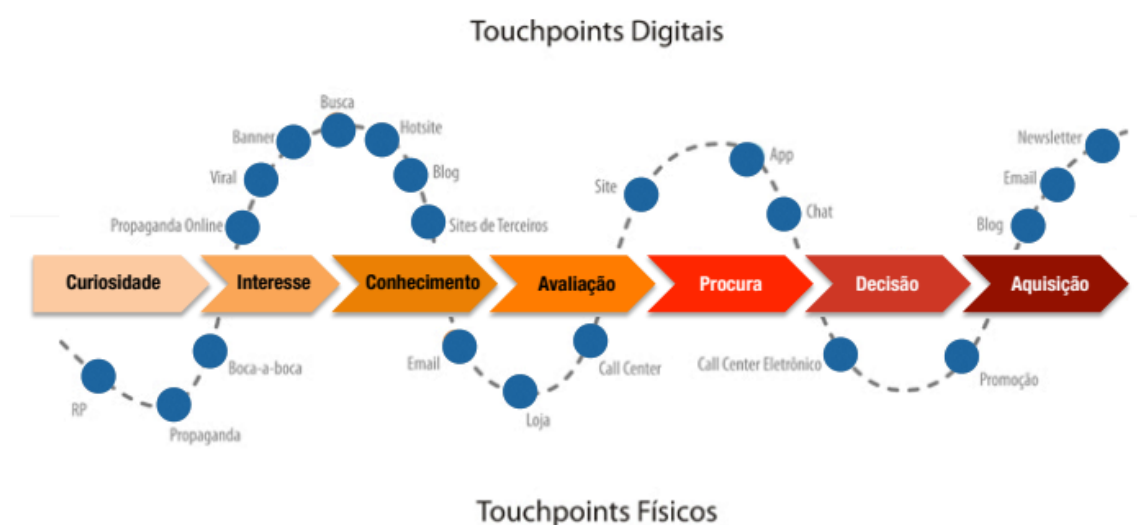
Fonte: Adaptado de GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 41, n. 2, p. 133–150, 2013.

A metodologia de solução integrada foi abordada como uma forma eficaz de implementar a técnica JTDB. Consiste em uma combinação de produtos e serviços que possuem propostas de valor individuais, mas que quando combinados e aplicados em um determinado contexto do cliente, geram uma nova proposta de valor que soluciona problemas que os clientes buscam resolver. Primeiramente identificam-se os *jobs* dos clientes e suas etapas (*steps*), as oportunidades (tarefas importantes e não solucionadas) e, finalmente, priorizam-se os clientes com maior potencial de captura de valor e os *jobs* que mais impactam na performance da empresa e os *steps* que mais impactam nos *jobs*. A Prof^a. Áurea também citou vários exemplos da aplicação da técnica JTBD, como no agronegócio e na própria FDC em parceria com a Prof^a. Marta Pimentel, explicitando como deve ser a segmentação da base de clientes considerando a importância dos *jobs* e seus *steps*.

O evento teve continuidade com a apresentação de Perla Topper, Head de Estratégia na Sapienitag2, com o tema **“Como entender jornadas atuais e construir novas jornadas para nossos clientes”**. Segundo Perla, a constante transformação que ocorre no mundo contemporâneo leva a mudanças que modificam continuamente nosso sistema de crenças e valores. De um comportamento primitivo, onde os indivíduos consumiam o básico para viver, estamos cada dia mais indo de encontro ao comportamento de hiperconsumidor, onde as pessoas buscam um significado para as suas escolhas, focando valores e experiências memoráveis, ou seja, **branding**. Mais do que nunca, o branding se traduz em performance e performance é a capacidade de integração e adaptação ao novo.



Dado que eficiência é uma convergência, Perla defende que o futuro irá exigir novas atitudes humanas e empresariais. O digital trouxe, definitivamente, uma transformação no marketing e nos negócios, se colocando muito mais do que um meio, mas um novo modo de se relacionar. E esse é o principal dilema da atualidade: a capacidade de construir relacionamentos sólidos.



Perla também afirma que para ser relevante o importante é ter empatia: ouvir, decifrar e conhecer pessoas. A tecnologia tornou isso possível e fundamental, à medida que facilitou o mapeamento dos drivers fundamentais. Portanto, não se trata mais de “sedução barata”, nem de técnicas de “venda” autocentradas. Trata-se da capacidade da conquista *one to one*, com o objetivo de tornar a empresa um hábito na vida das pessoas que negociam com ela. Não é mais sobre ser notado, é sobre ser admirado.

O evento terminou com a palestra de Herbert Viana, Diretor de Marketing da Localiza, intitulada "***Transformação digital, marketing digital e performance digital***". Segundo Herbert, a transformação digital pode ser entendida através do novo ecossistema que permeia a vida das pessoas e que as deixa conectadas 24 horas por dia, 7 dias na semana, possibilitando um novo e inexplorado conjunto de novas experiências. Isso traz à tona a figura do novo consumidor, um agente com inúmeras ideias, desejos e sonhos, disposto a consumir produtos e serviços, de formas e tipos, completamente novos.

No que se refere a marketing digital, Herbert avalia que, como se trata de algo recente, o Google foi uma espécie de *turning point*, pois permitiu individualizar o consumidor, facilitando o processo de desvendar seu comportamento e suas preferências. Para exemplificar esse processo, foi utilizado o *whatsapp*, que hoje em dia é utilizado, com o auxílio de *bots*, na individualização das respostas dadas aos clientes. Além disso, foram citados os 5 pilares do marketing digital, são eles:

- 1) Redes Sociais: Os próprios consumidores produzem o negócio (fonte de dados), permitindo que as empresas os alcancem mais facilmente.
- 2) Mídia Social: É a propaganda digital, similar à que é produzida em mídias físicas.
- 3) Conteúdo: Principal peça do processo. Permite as interações entre empresas e consumidores.
- 4) Jornada Digital: Envolve o processo de descoberta, reconhecimento, análise e tomada de decisão.
- 5) Analytics/CRM: Processo de análise de dados, o que permite a sintonia fina do negócio.

Além disso, Herbert cita o funil de compras, um processo no qual todas as etapas, desde a descoberta até a compra/pós-venda pode ser acompanhada e analisada por meio de ferramentas digitais.



Por fim, foi destacado como a tecnologia facilita muito a vida dos gestores atualmente, devido as inúmeras ferramentas de performance digital disponíveis no mercado. Dentre as quais destacam-se:

Ferramentas de performance



A relevância do tema tratado nesse encontro foi da mais alta categoria, visto que a Inovação Orientada ao Cliente e sua principal técnica, os *Jobs to be Done*, se colocam como novas formas de co-criação de valor. Devido a sua natureza, constitui-se como uma técnica genuinamente disruptiva, tanto no processo de produção quanto no de aquisição de clientes.