

# De olho no portfólio

A seleção de produtos que vão para as gôndolas depende de uma série de fatores que, em muitos casos, passam despercebidos, impactando negativamente os resultados financeiros de uma empresa. Confira alguns pontos importantes para a elaboração desta estratégia e o exemplo de quem, por meio de uma boa gestão de sortimentos, cresceu na contramão da crise

texto ALINE CARVALHO • ilustração JONIA CAON

**PARA O PROFESSOR ADRIANO MALUF AMUI**, a primeira questão a ser considerada para fazer com que um negócio se torne eficiente é a correta definição do público: “Se você tem um público bem definido, você consegue levar a ele a melhor resposta, e parte dessa resposta está justamente na escolha dos sortimentos adequados”, explica Amui, que é professor de Marketing Estratégico nos MBAs executivos da Fundação Dom Cabral; e de *Trade Marketing* e *Key Account Management* na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Ele chama a atenção, ainda, para os critérios no momento de segmentar o público. “Em muitos casos, o empresário brasileiro utiliza delimitadores demográficos para a escolha do seu público (faixa etária, valor da renda, etc.). Entendemos que esse seja o início de uma classificação, mas não a única. O grande critério para quem trabalha no varejo é a definição do público com base na orientação comportamental.”

Amui cita o mapa de empatia como uma maneira eficiente para que o empreendedor trace o perfil (ou a persona) do seu



Geraldo Magela Camargo de Mello, CEO da Daus: cliente no centro do negócio faz parte da estratégia de lançamento de produtos

cliente. O método pede a resposta a seis perguntas: **O que pensa o cliente? O que escuta? O que ele faz? O que vê? Quais são os seus anseios e as suas expectativas? Quais são as suas dores?** A partir daí, é possível fracionar esses grupos em personas, que nada mais são do que suas representações.

Com base nesse estudo, chega-se ao que chamamos de *jobs to be done*. A expressão em inglês mostra a seguinte intenção: clientes não adquirem produtos específicos,

mas, sim, produtos para realizarem serviços específicos.

Outro ponto de observação é o dinâmico movimento da indústria, já que ela também dita tendências e tem o seu próprio portfólio.

### ATENTOS À DEMANDA

De acordo com Geraldo Magela Camargo de Mello, CEO da Daus, empresa que atua no mercado UHT (*ultra high temperature*) na produção de sorvetes *soft* e bebidas lácteas, a estratégia para lançamento de produtos é sempre colocar o cliente no centro do negócio, entender qual é a sua principal dor e como criar uma solução que o ajude. “A partir dessa estratégia, em junho deste ano anunciamos a ampliação das nossas operações e incluímos no portfólio alguns produtos, como leite, soro e suplementos – todos em pó – e leite condensado”, conta Mello.

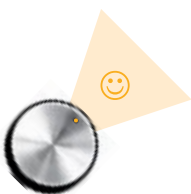
A rede de lojas Tio Gil, de São Caetano do Sul, na região do ABC paulista, começou com foco em artigos para cozinha, mas, com o passar do tempo, Gilberto de Souza Faria (o “Tio Gil”) – fundador e presidente da rede – decidiu oferecer “tudo o que uma casa poderia ter em termos de utensílios e decoração”, expandindo fortemente sua atuação na região. Atualmente, são comercializados cerca de 40 mil itens na rede, entre utilidades domésticas, organizações, brinquedos, alimentos, flores, tapetes e até vinhos.

Tio Gil afirma que a decisão pela ampliação de seus sortimentos, baseada na experiência e no comportamento da clien-

“

**O GRANDE CRITÉRIO PARA QUEM TRABALHA NO VAREJO É A DEFINIÇÃO DO PÚBLICO COM BASE NA ORIENTAÇÃO COMPORTAMENTAL.**

**Adriano Maluf Amui,**  
professor da Fundação Dom Cabral e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)



tela da região, foi fundamental para a expansão de suas operações. “Ao entrar na loja, o consumidor sempre acaba saindo com algo a mais do que foi, de fato, comprar. Isso porque o cliente está em busca de soluções para a casa toda, desde talheres e peças avulsas até um abajur, por exemplo”, afirma. Presente no município há 17 anos, a rede conta com quatro unidades, incluindo uma megaloja, inaugurada em novembro de 2020.



## PARCERIAS PARA AUMENTAR O PORTFÓLIO

Agregar novos itens ao produto principal por meio de parcerias também pode ser uma boa estratégia na reestruturação ou no incremento do mix, como no caso da Giuliana Flores, uma das primeiras lojas virtuais de flores e presentes do Brasil, líder nacional no segmento. Ao entrar no site da loja, o consumidor se depara com diversas opções: chocolates, pelúcias, bebidas e semijoias, por exemplo. “Ter esse leque de opções sempre foi o nosso foco. É uma forma de ampliar as nossas possibilidades dando mais força às nossas ações de marketing e ampliando o público”, explica Clóvis Souza, CEO da Giuliana Flores. Neste processo de curadoria de produtos, a empresa procura parcerias por marcas reconhecidas e que despertem o desejo do consumidor, como Havana, Ofner e Amor aos Pedacos, empresas de bolos, doces e chocolates, que proporcionam uma combinação ainda mais atrativa ao cliente.