

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico em Marketing

O IMPACTO DO PORTFÓLIO DE PRODUTOS NOS RESULTADOS DA EMPRESA

Larissa Esteves de Gois¹

Larissa Fonseca da Costa²

RESUMO: Neste artigo encontra-se todo o conteúdo referente à elaboração de um portfólio, desde a explicação do que é até as etapas de montagem do mesmo evidenciando todos os pontos que são viáveis para ajudar a aprimorar as vendas de uma empresa e com isso conquistar mais clientes, visando sempre pela melhora do negócio em questão. Sendo assim, o portfólio serve como uma vitrine para o produto demonstrando habilidades dos serviços prestados e qualidade dos produtos apresentados. É a forma mais prática de enviar seus produtos aos clientes facilitando o trabalho do vendedor e a comunicação como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Empresa; *Marketing*; Clientes; Negócio e Produtos.

INTRODUÇÃO

Pensando em facilitar as vendas e a comunicação como um todo, foi decidido apresentar por meio dessa pesquisa como um portfólio atualizado pode alavancar seu negócio. O foi desenvolvido artigo através de uma situação problema da empresa na qual o antigo portfólio já não era mais funcional e precisava ser refeito.

Ajudando na divulgação e também na elaboração do seu negócio o portfólio sendo um compilado de tudo que já foi realizado dentro de um

¹ Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – larissa.gois6@etec.sp.gov.br.

² Aluno (a) do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – lalarissa.costa223@etec.sp.gov.br.

arquivo. Hoje em dia ele é usado por diversas empresas de inúmeras áreas, pois é a porta de entrada para a realização de uma venda.

Pense no portfólio como uma loja de serviços cuja principal função é apresentar todos os seus produtos e funcionalidades para seus clientes. Nos capítulos a seguir iremos explicar mais sobre.

Esse trabalho é dividido em quatro capítulos, são eles: Introdução, Desenvolvimento de Produtos, Estratégia em *Marketing* e A Importância do portfólio de produtos.

1.1 Objetivo geral

Mostrar para as pessoas a importância do portfólio como porta de entrada para venda dos produtos, e assim ajudar a sanar as dúvidas dos clientes.

1.2 Objetivos específicos

- Realizar um estudo teórico sobre o que é portfólio e as maneiras que ele pode agregar junto ao *marketing*.
- Realizar um estudo prático sobre o portfólio com exemplos e dados reais de pesquisas feitas e aplicadas dentro de uma empresa com resultados satisfatórios para o negócio.
- Avaliar a viabilidade de um portfólio para uma empresa.

1.3 Justificativa

Assim como é citado por Mateus Pimenta escritor no site Rock Content³, o portfólio é uma compilação de materiais desenvolvidos para mostrar a habilidade, competência ou mesmo serviço de uma pessoa ou empresa, podendo ser usado para atrair clientes, fechar negócios e outros fins.

³ Rock Content - Empresa brasileira de marketing, sediada em Belo Horizonte, Minas Gerais, em São Paulo e em Guadalajara, no México. É considerada a maior empresa de *marketing* de conteúdo da América Latina.

Sendo o portfólio usado para um objetivo diferente por cada um, aqui iremos focar no seu desenvolvimento dentro de uma empresa e como a sua apresentação composta por fotos e produtos detalhados pode ajudar uma empresa na comunicação com seus clientes.

Visto que existem várias categorias de portfólio foram listados exemplos como forma de introdução ao assunto. No blog Collabo⁴ é citado que o portfólio de produtos é um dos maiores tesouros que uma empresa pode ter e oferecer aos seus clientes, pois por meio dele podemos disponibilizar a qualidade e capacitação de um produto oferecido pela mesma.

As empresas devem buscar uma comunicação clara entre seus produtos e clientes para que as escolhas possam ser feitas de forma rápida e sem nenhuma interferência.

Buscar usar este tipo de serviço pode ser o pontapé inicial para a alavancada nas vendas de uma empresa. O material do portfólio deve ser de fácil acesso e com informações fáceis para ajudar na escolha do cliente.

1.4 Problema

Com o as inúmeras novidades e atualizações do mercado foi possível observar que a empresa FonCestas⁵ estava com o seu portfólio desatualizado e por meio de pesquisas foi identificado o problema e em busca de facilitar a comunicação com os já fidelizados clientes e futuros clientes em questão, a proprietária decidiu por atualizar o portfólio com fotos e detalhes a mais que antes não eram tão claros e poderiam acabar atrapalhando na troca de informações. De uma maneira mais clara e concisa tudo foi feito e facilitado. Tudo foi feito através de uma nova segmentação.

De qual forma o portfólio poderia ajudar no aumento de vendas?

1.5 Hipóteses

- Oferecendo um catálogo com informações claras e de fácil

⁴ Collabo - é uma plataforma para Gestão do Conhecimento que tem como objetivo transformar conhecimento em diferencial competitivo.

⁵ Foncestas – Empresa online especializada no ramo de cestas personalizadas.

entendimento;

- Apresentação de todos os produtos e serviços oferecidos;
- Usando o portfólio de forma estratégica e como uma das ferramentas principais de divulgação do produto.

1.6 Metodologia

A construção do trabalho dar-se-á através de uma pesquisa bibliográfica por meio de matérias e textos lidos em livros, artigos e revistas científicas relacionados ao assunto abordado. Através da aplicação de questionário de um questionário através da plataforma *Google Forms*⁶ para averiguar a necessidade, opinião e satisfação dos clientes com o serviço oferecido, e uma análise de mercado a respeito da importância do portfólio e seus diferentes tipos de técnicas aplicadas.

2. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

O desenvolvimento de produtos ajuda as empresas com novas maneiras de explorar ideias para mostrar seus produtos no mercado. Descobrir o que seu cliente em potencial deseja. Assim executando cada etapa com maior organização e eficácia tornando o produto com maior acabamento.

O principal ponto de partida para o desenvolvimento é entender que cada empresa é única. Há fatores relacionados que ajudam as empresas a se manterem competitivas no mercado. Além disso, quanto mais formas de inovar a empresa tiver mais essas vantagens irão aparecer causando interesse de mais consumidores, suprimindo suas necessidades de desejo.

Algumas das maiores empresas apostam no desenvolvimento de novos produtos para atrair mais público para o seu mercado. Combinando diversas áreas como pesquisa, *design*, engenharia, gestão e *marketing*, para

⁶ *Google Forms* - Aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o Google Forms para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

ajudar na procura de novas oportunidades de mercado e criar novas situações a partir disso. Não é sobre entregar uma coisa já vista antes, ou “mais do mesmo”, mas sim, sobre buscar inovação dentro da sua própria marca.

2.1 Ciclo de vida dos produtos

O conceito ciclo de vida de um produto foi idealizado pelo economista Theodore Levitt⁷ no ano de 1965 nos Estados Unidos. Ele é utilizado para medir sua vida útil do momento em que é feito até o momento em que é descartado. A partir do momento em que novas ideias vão surgindo aquele produto deixa de se tornar tão interessante aos olhos do público.

Os ciclos de vida ajudam a definir publicidade, reformulação de embalagens, expansão de mercado, novos públicos... Não importa quão inovador ou bom esse produto seja, ele acabará saindo do mercado, não que ele sairá rápido demais do mercado, mas que com o tempo ele acabará saturando.

Quanto mais concorrência mais haverá diminuição na demanda, e seu ciclo de vendas também poderá começar a cair por isso é tão importante ter um mapa do ciclo de vida do seu produto.

Os ciclos de vida são divididos em quatro estágios:

- Desenvolvimento - É o processo no qual se descobre que tipo de produto você quer introduzir ao mercado, fazendo algumas pesquisas para descobrir meios viáveis para desenvolvimento. Vários testes são feitos até o descobrimento de qual produto será finalmente lançado, e com isso buscando o apoio das pesquisas feitas descobrirá formas de personalizá-lo abordando também todos os gostos do seu público alvo antes de lançá-lo.
- Crescimento - Depois de apresentá-lo ao mercado você verá ele se tornando popular e precisará se concentrar em meios de divulgá-lo.

⁷ Theodore Levitt foi um economista norte-americano, pesquisador e professor na Universidade de Harvard, foi o primeiro educador a notar a importância do marketing.

À medida com que ele se torna mais popular, mais outras empresas ficarão de olho a fim de buscar meios de diminuir suas vendas. Conforme seu mercado for se expandindo você pode buscar formas de se inovar, buscando mais meios de divulgação e *feedback*⁸ dos clientes.

- Maturidade - A maturidade é um sinal de que seu produto está se tornando mais competitivo no mercado, conforme você vai driblando a concorrência. Em um determinado momento as vendas irão desacelerar, não que suas vendas irão cair, mas sim um sinal de que elas já não estarão aumentando como antes.
- Declínio - Você pode perceber uma mudança no comportamento do consumidor e também perceber o mercado cair e a concorrência se deteriorar, não dá para saber exatamente em qual etapa isso irá ocorrer. Isso porque há produtos que podem permanecer no mercado por anos ou alguns somente por meses.

O ciclo de vida dos produtos é uma etapa muito importante para os profissionais de *marketing*, ajuda nas estratégias de situações específicas.

2.2. Benchmarking como ponto de partida

Benchmarking é um grupo de estratégias composta por processos para a melhoria de uma empresa com base no estudo de dados levantados e métodos de outro estabelecimento.

Seu objetivo é visualizar com clareza os acertos e erros dentro de uma companhia, para que assim possa definir com precisão os métodos eficientes e necessários a serem traçados para a melhoria da mesma.

Entre elas estão o planejamento, coleta de dados, análise de informações, implementação e monitoramento, sendo:

- Planejamento é a fase que será definida o objetivo e necessidade de uma empresa;

⁸ *Feedback* – resposta dada para informar ou melhorar um desempenho.

- Coleta de dados é onde é levantado as informações da empresa;
- Análise das informações é o processo seguinte da coleta de dados em que é definido o que será feito com essas informações para traçar e alcançar os objetivos da empresa;
- Implementação é a fase em que é colocado em prática as informações, hipóteses e dados coletados no *Benchmarking* e é elaborado uma reunião com a equipe e a distribuindo da função para cada um e o que se espera;
- Monitoramento é o acompanhamento dos objetivos traçados, o que foi alcançado e o que precisa ser alterado, caso haja necessidade.

Além desses 5 processos dentro do *Benchmarking* temos também o *Benchmarking* competitivo, colaborativo, interno, funcional e genético.

- *Benchmarking* competitivo é o tipo de estratégia focada em estudar os concorrentes diretos de uma empresa.
- *Benchmarking* colaborativo é a troca de conhecimento entre duas empresas para a coleta de informações, processos, práticas adotadas, métodos com o objetivo da melhoria de ambas as empresas.
- *Benchmarking* interno é onde é feito a avaliação de setores dentro de uma empresa onde são alinhadas as estratégias e troca de informações para a evolução de ambos os cargos.
- *Benchmarking* funcional é aplicável apenas para empresas com setores diferentes, mas com práticas adotadas que são aplicáveis independentes do segmento do mercado.
- *Benchmarking* genérico ele é aplicado para empresas com ramos semelhantes, mas que não precisa necessariamente estar inserida dentro do mesmo setor no mercado de trabalho.

2.3. A importância da pesquisa de mercado

Com a pesquisa de mercado em mãos, é possível fazer a tomada de decisões com mais segurança. Essa pesquisa nos dá todos os dados e informações para que seja possível ter mais conhecimento sobre o mercado, concorrentes, público-alvo e também o próprio negócio da empresa.

“Mas quais empresas podem fazer essa pesquisa?” Toda e qualquer empresa pode ter o poder de fazer essa pesquisa, não importando o tamanho do negócio, podendo ser multinacionais, *start-ups*⁹ e também consultores individuais.

O tamanho do negócio não tem importância pois a pesquisa de mercado tem a capacidade de ajudá-lo a ir mais longe.

Vale ressaltar que cada mercado exige uma pesquisa diferente. O mercado varejista tem uma noção sobre a medição da satisfação de seus clientes.

A pesquisa de mercado *online* tornou-se uma ferramenta vital para empresas tomarem decisões baseadas em dados, eliminando suposições. Ela reflete a crescente dependência do mundo digital em nossa vida diária e profissional, onde a *internet* facilitou muitas tarefas. E quais são as vantagens?

1. Rapidez nos Resultados: Possibilidade de obter resultados em menos de 24 horas e concluir uma pesquisa em até 5 dias úteis.
2. Custo-Benefício: Preços mais acessíveis, pois elimina gastos com pessoal e telefonia, otimizando o orçamento.
3. Painel de Respondentes: Acesso a plataformas como o *Opinion Box*, que possui um painel com mais de 150 mil pessoas qualificadas, permitindo segmentar o público-alvo da pesquisa.
4. Acompanhamento em Tempo Real: Visualização imediata dos

⁹ *Start up* - É uma empresa que está em seu início, sem plano de negócio ou produto completamente definido, mas que tem algo novo a mostrar no mercado.

resultados e insights enquanto a pesquisa está em andamento.

5. Você pode fazer tudo sozinho, de onde estiver: A pesquisa *online* permite que você conduza todo o processo de qualquer lugar, assim como o trabalho em *home office*¹⁰.

Mas como pode ser feita essa pesquisa *on-line*? Para realizar você precisa seguir 4 passos:

1. Defina o problema da pesquisa: Identifique claramente a informação que você busca, seja a escolha de um nome de produto ou determinar um preço aceitável.
2. Crie o questionário: Desenvolva questões claras e objetivas que ajudem a responder ao seu problema. Personalize seu questionário com imagens, vídeos e logotipo para torná-lo atrativo.
3. Defina seu público: Determine quem responderá à sua pesquisa.
4. Analise os resultados: Estude os dados coletados, identificando tendências ou diferenças por demografia e outros fatores.

2.4. Análise SWOT x desenvolvimento de produtos

A análise *SWOT*¹¹ foi difundida na década de 1960 pelo consultor de gestão em negócios Albert Humphrey¹² um dos maiores escopos de planejamento. Ela irá ajudar a definir público, alvo, planejamento, definir objetivos e metas...

A *SWOT* pode te ajudar no direcionamento certo ao que realmente importa. Junto ao desenvolvimento de produtos as duas etapas são grandes aliadas. Ela pode te ajudar inclusive no lançamento do seu produto, ajudando a organizar tudo por etapas.

¹⁰ *Home-office*- Regime de trabalho em que uma pessoa exerce sua função remotamente a partir de casa.

¹¹ Análise *SWOT* - é uma ferramenta de gestão que se baseia no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro de uma empresa.

¹² Albert Humphrey, consultor em gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford.

Sendo pontual a Análise *SWOT* realiza ações para melhorar seu produto ou serviço. Podendo apontar que precisa ser realizado melhorias no *design* do produto, por meio de ideias e *insights*¹³ podemos descobrir as principais ameaças em todo o processo de desenvolvimento. Os dados são todos colocados em planilhas que auxiliam em todas as etapas fazendo com que a empresa não perca nenhuma informação.

A Análise *SWOT* é oportunidade de se aproximar mais dos clientes e receber mais *feedback* sobre o seu produto. Para o posicionamento de mercado a análise é bem importante, porque ela considera fatores internos e externos e consegue identificar a principais forças do produto e entender os seus concorrentes.

3. ESTRATÉGIA EM *MARKETING*

A estratégia é o conceito de ter que se planejar e traçar um plano antes de executá-lo. Envolve todo o acompanhamento na hora de desenvolver os projetos, definindo os objetivos de forma clara e se concentrando nas ações que ajudarão a empresa nisso.

A comunicação é uma das partes mais fundamentais no conceito da estratégia, ajudando os profissionais e garantindo que cada dê o seu melhor a cada momento.

Sendo assim é um conjunto de ferramentas criadas para alcançar objetivos específicos. Podendo ser a introdução de um novo produto no mercado ou serviço, também o fortalecimento da imagem da empresa ou até mesmo o impulsionamento de vendas.

Num bom exemplo, vamos imaginar um cenário onde uma lanchonete decide lançar um novo lanche no cardápio, para que os clientes e futuros clientes tenham conhecimento do produto será preciso divulgação. Essa lanchonete pode incluir divulgação em redes sociais para atingir um público mais amplo, assim como cartazes em seu próprio estabelecimento e também

¹³ *Insights* (tradução: percepções) – Significa ter uma intuição, buscando novas ideias, buscado o diferente, inovando em busca de novos métodos.

a criação de promoções especiais. Todas essas alternativas tem um único foco: tornar o lanche conhecido e aumentar as vendas.

3.1. Conceito de estratégia

Estratégias de *marketing* é um conjunto de ações e metas a serem atingidas dentro de uma empresa cujo objetivo é detectar as necessidades do público-alvo e do mercado de trabalho, comprovando através dessas estratégias as melhorias a serem feitas. Philip Kotler¹⁴ insistiu na ideia de que o foco das empresas deveria ser a satisfação e a preocupação com relação ao benefício que o produto trás, e não e preocupar-se excessivamente com a distribuição e preço.

3.2. Vantagem competitiva através da estratégia

A Vantagem competitiva é o que a empresa oferece para os seus clientes para obter bons resultados.

O caminho mais fácil para conhecer seria conhecer diretamente o público-alvo para desenvolver o perfil do seu cliente. Essa ação fará com que a empresa se destaque e se diferencie da concorrência.

Michael Porter¹⁵ se aprofundou nos conceitos da vantagem competitiva. Ele desenvolveu as 5 forças de Porter são elas:

- Competicao entre concorrentes; consiste em identificar rivalidade entre empresas;
- Negociação de clientes; entender sobre as necessidades do consumidor e auxiliar em suas soluções;
- Parcerias com fornecedores; firma bons acordos com os principais fornecedores;
- Entrada de novos concorrentes; é a ameaça de novas empresas

¹⁴ Philip Kotler é considerado o pai do *marketing*, idealizando a conhecida “bíblia do *marketing*” chamado Administração de *Marketing*: Análise, Planejamento e Controle.

¹⁵ Michael Eugene Porter é um professor de negócios e também autor de diversos livros.

com o mesmo tipo de segmento.

- Substituição de produtos; novas soluções de mercado podem ser uma ameaça.

São três os possíveis caminhos que auxiliam na vantagem competitiva:

- Busca pela variedade - é a busca pela diferenciação perante a concorrência;
- Foco na necessidade - atender um público mais segmentado entregando soluções de acordo e focando no resultado.

Atenção ao acesso se dedicar ao cliente que terá acesso ao seu produto.

A busca pela qualidade auxilia na solução para conquistar novos clientes e realizar novas vendas. Ajudando a fidelizar clientes e aumentando suas vendas, a vantagem competitiva quando bem estudada pode trazer reconhecimento e prestígio.

3.3. Tipos de estratégia

Para uma empresa ter a facilidade de atrair novos clientes e até mesmo manter os que já têm, são usadas estratégias de Marketing, que, além disso, também faz ser possível alcançar outros mercados e melhorar resultados.

As estratégias de *marketing* são um conjunto de ações que são criadas afim de alcançar um objetivo, podendo ser uma divulgação de um novo produto ou serviço. Também podendo ser: melhorar a imagem da empresa ou até mesmo aumentar as vendas.

Porém é importante saber que nem toda ação de marketing compreende uma estratégia, então é bom lembrar que independente de qual for à ação, ela precisa fazer parte de um planejamento e de um projeto.

Quando se atinge os potenciais clientes com suas ações, é possível tornar sua marca forte, podendo trabalhar ela com o objetivo de torna-la uma

lembrança viva na mente dos consumidores para quando surgir uma necessidade de consumo.

As estratégias também permitem que você tenha investimentos mais certos, sem a possibilidade de acabar investindo mal. Isso reduz gastos e otimiza o orçamento, que é um assunto mais sensível quando se trata de *marketing*.

3.4. Matriz BCG x estratégia

A matriz BCG foi desenvolvida por Bruce Henderdon em 1970, ela é uma das principais ferramentas de gestão.

Sendo assim, ela representa o desempenho das soluções de uma empresa para o ponto de vista do mercado. Ela ajuda as empresas a entenderem como funciona o seu posicionamento e de seus produtos no mercado, ela nos permite uma análise gráfica do portfólio.

Auxiliando empresas com um portfólio extenso de produtos a encontrarem melhores soluções para o seu desempenho no mercado a matriz bcg otimiza o processo de decisão de empresas.

Um das principais vantagens são as tomadas de decisões que são mais assertivas, e o seu bom uso auxilia no desenvolvimento da vantagem competitiva.

4. A importância do portfólio de produtos

Ter um portfólio para apresentação dos seus produtos ou trabalhos hoje em dia é fundamental.

Nele você apresenta seus trabalhos e mostra o que sabe fazer de melhor, ou apresenta os seus produtos da melhor forma possível para os seus clientes. O portfólio facilita as vendas e ajuda a mais pessoas conhecerem seu trabalho de uma forma mais rápida. O portfólio é uma venda dos seus produtos, quanto melhor e mais bem feito, mais você se destacará em meio ao mercado.

Com o material para apresentação sua empresa poderá ser contratada pela excelência em trabalhos realizados anteriormente, você precisa mostrar aos seus clientes os resultados que foram adquiridos com os seus projetos.

4.1. Definindo portfólio

O Portfólio é uma ferramenta que de forma organizada apresenta um compilado de trabalhos desenvolvidos por um profissional ou empresa, mostrando suas habilidades, experiências, qualificações e competências. Ele pode ser tanto em formato digital quanto físico, mas irá depender de qual situação será necessário cada um.

No caso da Foncestas, foi criado um modelo digital em arquivo PDF, onde foi reunido seus produtos, valor e informações relevantes que podem facilmente tirar dúvidas frequentes de clientes e futuros clientes.

Já o portfólio de produtos reúne todos os produtos e serviços que tem a oferecer para os seus clientes, como qualidade do produto, diferenciais e etc.

No caso da Foncestas, foi criado um modelo digital em arquivo PDF, onde foram reunidos seus produtos, valor e informações relevantes que podem facilmente tirar dúvidas frequentes de clientes e futuros clientes.

4.2. Benefícios da gestão de portfólio

É indispensável o portfólio dentro de uma companhia, seu bom uso pode trazer diversos benefícios para a empresa e para o cliente, sendo a melhora da comunicação com o consumidor, o aumento da visibilidade passando uma imagem mais profissional e com credibilidade, os clientes tem uma tomada de decisão mais rápida aumentando a probabilidade de vendas rápidas. Está ligado aos valores de uma empresa, se fazer parte a organização, o portfólio é de extrema proeminência a implementação devido a forma que a imagem, informação do produto e empresa chega até o cliente.

A gestão e acompanhamento da interação do cliente com o portfólio é importante para caso haja a necessidade do incremento de alguma informação o responsável sabe exatamente o que e porquê dessa mudança,

fazendo assim as alterações necessárias de acordo com o acompanhamento feito

Concluimos assim que ter um gestor para fazer o acompanhamento do portfólio dentro de uma empresa com visão de crescimento é indispensável.

4.3. Métodos de análise de portfólio

Analisar um portfólio é essencial para garantir sucesso no seu empreendimento. Avaliando e monitorando os investimentos de uma empresa, assim como tratando estratégias e desempenho dos projetos ou produtos a serem oferecidos.

As vantagens são:

- Identificação de projetos lucrativos - É uma das principais vantagens da análise e tem a capacidade de identificar os projetos ou produtos que obtêm mais lucros e permite que a empresa concentre recursos na área que ontêm maior retorno.
- Identificação de problemas e falhas - Essa análise ajuda no alinhamento de investimentos feitos pela empresa através da estratégia de negócio. Pela avaliação de cada projeto conseguimos direcionar os recursos de uma forma mais eficiente, minimizando desperdícios.

Defina seus objetivos, colete seus dados e avalie seus ativos para uma análise melhor. Sempre priorizando seus ativos e identificando o principal retorno e alinhamento dos objetivos.

4.4. A relação entre o portfólio e a estratégia da empresa

A eficiência na gestão dos projetos é um dos pontos principais para uma empresa, com um bom portfólio em mãos e ferramentas adequadas um excelente trabalho será feito.

A estratégia resume em um conjunto de ações para alavancar para alavancar os negócios, e é o objetivo principal do portfólio.

Consolidando e organizando ideias e dados relacionados ao projeto e propostas será possível ter previsões e análises de negócios e obter retornos sobre determinadas propostas.

Ambos têm que estar alinhados, portfólio e estratégia para que entreguem o que se é desejado, resultados positivos e boas vendas.

5. Pesquisa de campo

Para que houvesse, além do embasamento teórico sobre o assunto, uma investigação mais assertiva sobre o tema foi necessário efetuar uma pesquisa empírica que permitisse coletar dados concretos a fim de corroborar o ponto de vista apresentado como problema central desse artigo.

Nesse sentido foi elaborado um questionário com perguntas investigativas e utilizando o *Google Forms*¹⁶, para que a pesquisa fosse realizada, assim obtendo um resultado mais preciso.

A pesquisa foi feita através de redes sociais, usando *WhatsApp*, de modo anônimo. A pesquisa obteve esses resultados, através de 100 pessoas que responderam todas as perguntas propostas.

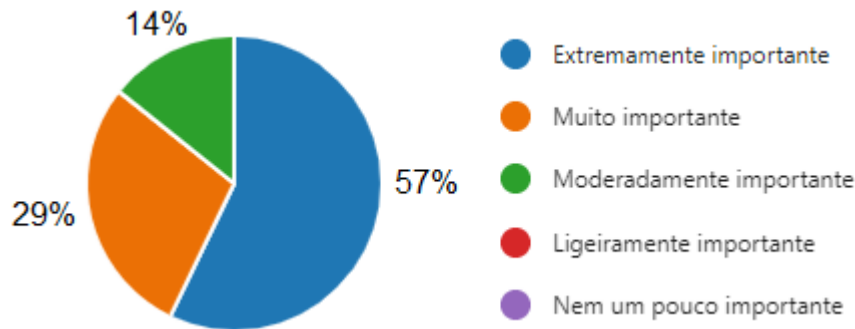
5.1. Apresentação dos resultados

Nessa etapa serão apresentados resultados obtidos na pesquisa de campo com as devidas leituras e análises comentada.

A primeira questão buscou entender o ponto de vista dos entrevistados em relação a importância do portfólio.

¹⁶ *Google forms* - aplicativo de gerenciamento de pesquisas lançado pelo Google. Os usuários podem usar o *Google Forms* para pesquisar e coletar informações sobre outras pessoas e também podem ser usados para questionários e formulários de registro.

Gráfico 1 - No seu ponto de vista, qual a importância do portfólio dentro de um negócio?

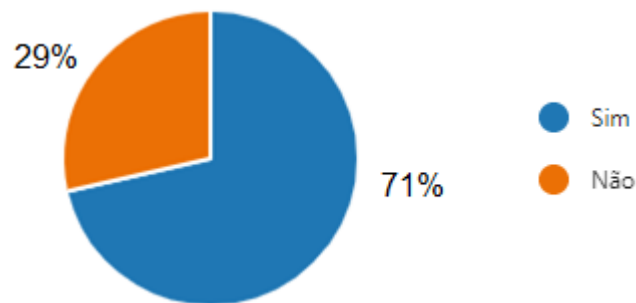


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

É possível observar que (14%) dos entrevistados acham moderadamente importante, já (29%) dos entrevistados acredita ser muito importante e extremamente (57%) importante o portfólio de produtos para qualquer negócio.

A segunda questão questionou os entrevistados quanto ao grau de satisfação com o portfólio atual de seu negócio/empresa.

Gráfico 2 - Você está satisfeito com seu portfólio atual?

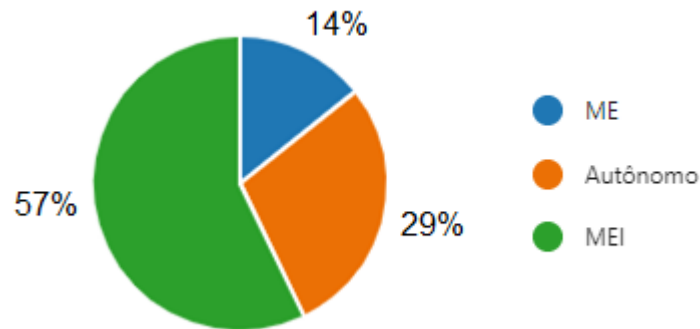


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

71% dos entrevistados diz estar satisfeito com o portfólio que possuem atualmente.

A próxima pergunta buscou entender o perfil dos entrevistados quanto ao porte de seu negócio.

Gráfico 3 - Você é microempreendedor (ME)/ autônomo/ MEI/ possui CNPJ?

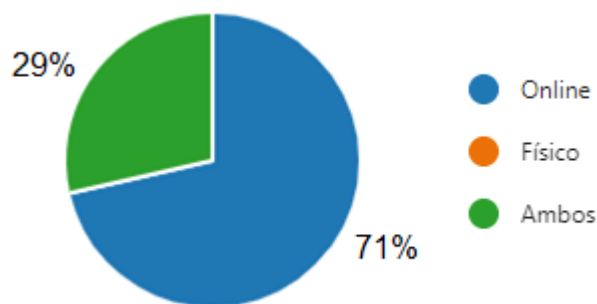


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

A maior parte dos entrevistados, 57%, se enquadra como microempreendedor individual – MEI.

A próxima questão questionou os entrevistados sobre o tipo de portfólio, físico, *on line* ou ambos.

Gráfico 4 -Você possui Portfólio online, físico ou ambos?

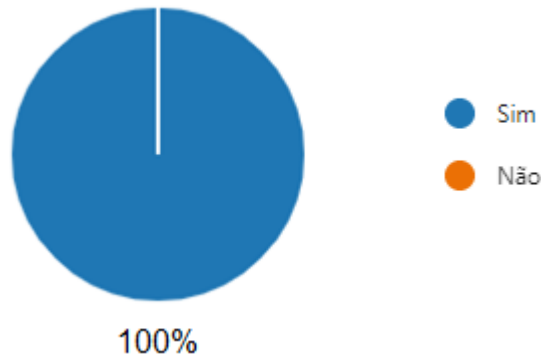


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

A maioria dos entrevistados, 71%, diz possui apenas o portfólio *on line*.

A quinta questão buscou entender dos entrevistados se a utilização do portfólio trouxe mais clientes para o negócio.

Gráfico 5 - O portfólio trouxe mais clientes?

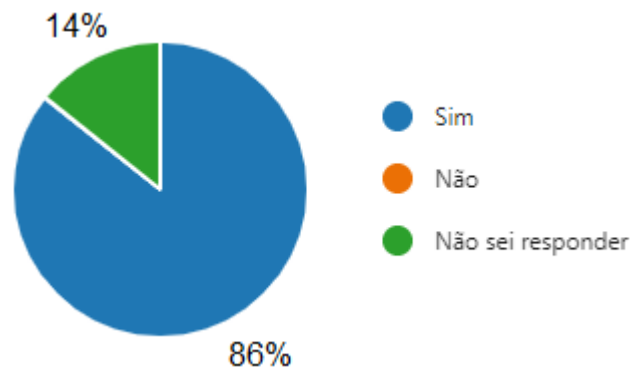


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

Nesse questão é possível observar uma unanimidade em relação aos benefícios do portfólio, que trouxe mais clientes ao negócio.

A próxima questão endagou os entrevistados quanto a melhorias na comunicação com os clientes.

Gráfico 6 - Você sentiu que a comunicação com o cliente melhorou após o portfólio?

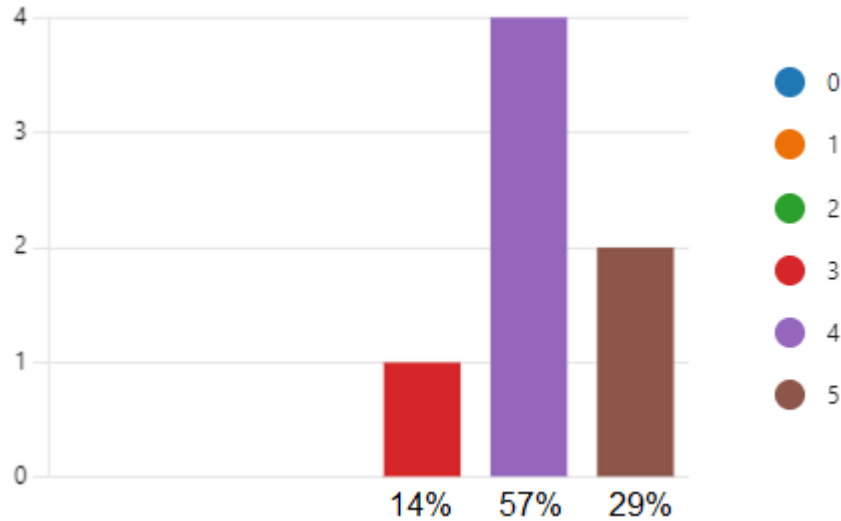


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

E 86% dos entrevistados relata que a comunicação melhorou após a adoção do portfólio ao negócio.

A sétima questão verificou se o tempo foi otimizado após a adoção do portfólio, uma vez que minimiza a necessidade de explicações e esclarece dúvidas primordiais sobre os produtos, serviços e preços oferecidos.

Gráfico 7 - Em uma escala de 0 a 5, o quanto você sentiu que seu tempo otimizou com a disponibilidade do portfólio? (Sendo 0 pouca otimização e 5 muita otimização)

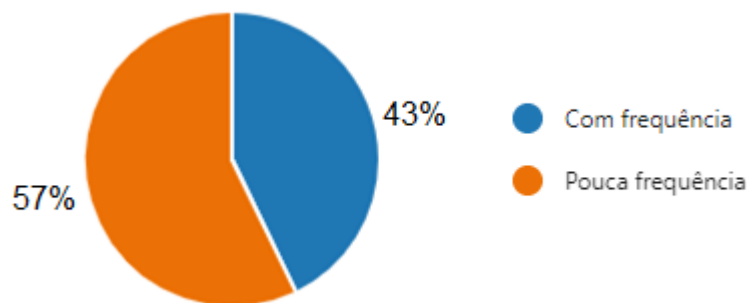


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

Os entrevistados relatam ter uma otimização expressiva em relação ao tempo no tratamento com os clientes.

A próxima questão perguntou sobre a necessidade de se fazer alterações no portfólio.

Gráfico 8 - Com qual frequência você sente necessidade de fazer alterações no seu portfólio?

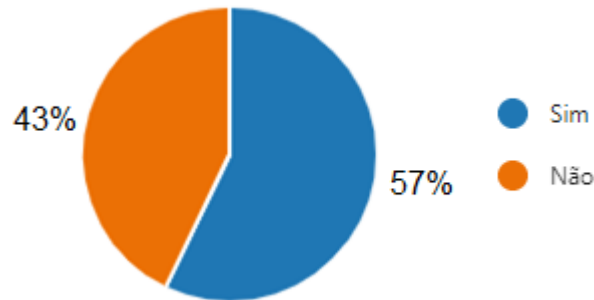


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

Nesse gráfico é possível observar um balanceamento nas respostas, 43% diz fazer alterações com frequência e 57% pouca frequência.

A nona questão indagou sobre portfólio diferenciado em datas esporádicas específicas.

Gráfico 9 - Para datas esporádicas você elabora portfólio diferenciado?

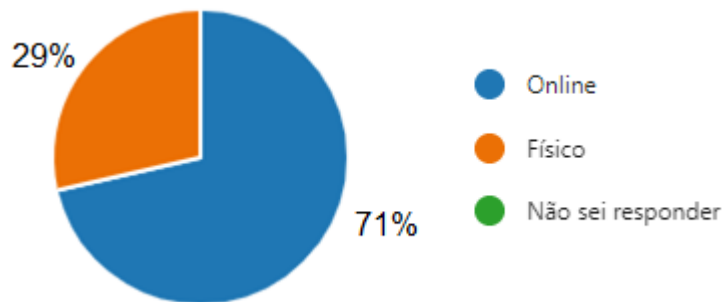


Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

Também houve um balanceamento nas respostas, 57% diz preparar um portfólio para datas específicas e 43% diz não preparar.

A última questão perguntou aos entrevistados se obtiveram mais retorno com o portfólio físico ou *online*.

Gráfico 10 - Qual portfólio teve mais retorno, *online* ou físico?



Fonte: elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo, 2024.

A maior parte dos entrevistados, 71% disseram ter obtido mais retorno no portfólio *online*.

5.2. Portfólio, um estudo de caso da “Foncestas”.

A Foncestas é uma empresa totalmente digital, criada em dezembro de 2018, no começo não havia um portfólio, nem catálogo disponível para os clientes terem acesso aos produtos. A idealizadora do negócio é uma das

autoras desse artigo, Larissa Fonseca, vendia por meio de fotos das cestas montadas em suas redes sociais.

Começou com um portfólio inicial em 2020 e chegou a reformular por 3 vezes até chegar no resultado desejado que ajudasse ela e os clientes. O novo portfólio desenvolvido facilitou as escolhas dos clientes e tornou o relacionamento mais dinâmico fazendo com que a venda seja feita de uma forma mais rápida.

A empreendedora visou manter a qualidade de sempre, porém inserindo novos itens fazendo com que seus clientes tenham mais opções de escolhas para as diversas ocasiões. A maioria das cestas são presentes para datas especiais que significa muito para a pessoa a ser presenteada, onde além do portfólio existe a possibilidade do cliente personalizar seu presente selecionando os produtos, suporte e até a cor.

6. PROPOSTA DE MELHORIA

Dada à importância do portfólio evidenciada ao longo dessa pesquisa foi elaborada uma forma de ajudar aqueles empreendedores e empresas que por algum motivo ainda não disponibilizam portfólio aos seus clientes.

A ideia é fornecer um material informativo e educativo que deve expor de forma leve e dinâmica o conteúdo o passo a passo para elaboração de um portfólio. Através desse material será possível aumentar o entendimento do público-alvo, ajudar na memorização das informações e aumentar a adesão a essa ferramenta tão valiosa.

Será uma cartilha em formato digital que foi resultado do trabalho desenvolvido pelo grupo de pesquisa desse artigo

Para que se obtenha sucesso em sua elaboração é preciso descobrir em qual parte os clientes estão com mais dificuldades, dentre eles:

- Quais produtos são de fácil visualização e escolha?
- Os preços estão junto com os produtos a ser escolhidos pelos clientes?

Ou seja, por meio dessa cartilha pretendem-se ajudar nas vendas e tornar mais simples a escolha dos clientes do negócio.

Figura 1 – Cartilha digital elabora como proposta de melhoria

COMO CRIAR UM PORTFÓLIO?

Um portfólio é muito importante para a relação empresa>cliente. É por ali que ele terá um primeiro contato com o seu produto/serviço oferecido e poderá conhecer melhor o seu trabalho.



- ESCOLHA DOS PRODUTOS**

É a principal fase. Por aqui você deve escolher o que quer e quais produtos apresentar de um modo que possa atrair mais clientes e consolidar os já existentes. Para isso você deve conhecer seus produtos e público-alvo muito bem.
- APRESENTAÇÃO**

A apresentação é um dos pontos cruciais do portfólio, você deve alinhar as fotos dos seus produtos com a identidade visual da sua marca tornando tudo mais harmônico aos olhos do seu público.
- ALINHAR PREÇOS**

Os preços precisam estar atualizados e de forma que estejam juntamente às fotos dos seus produtos ou serviços a ser vendidos.
- DIGITAL OU FÍSICO?**

Podendo ser de ambas as formas os dois tem o objetivo de alavancar suas vendas. Qual seria a melhor escolha? Você pode disponibilizar um arquivo em pdf com os seus produtos ou criar até mesmo um site, ou um portfólio físico para os clientes que optarem por visitar o seu local de trabalho/vendas.

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim dessa pesquisa é possível considerar que o estudo e as pesquisas desenvolvidas para a comprovação da importância do portfólio como parte da estratégia de marketing de um negócio, e como este impulsionamento pode gerar, aumentar e potencializar a venda dos produtos e o próprio negócio em si. Nos capítulos presentes neste artigo, todas as ideias são apresentadas junto com pesquisas que aprofundaram os estudos referentes à proposta sugerida.

O portfólio é um meio muito usado hoje em dia para facilitar e ajudar na comunicação e escolha dos clientes e em cada capítulo desse artigo buscou-se trazer a comprovação disso.

Por fim, diante de tal importância e resultados comprovadamente expressivos dos benefícios da adoção do portfólio nos negócios foi oferecida uma cartilha digital como forma de ajudar aqueles que estejam buscando conhecimento em relação a esse assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDOR BLOG, GOMES GUSTAVO. **O que é benchmarking? Descubra para que serve, as principais vantagens dessa prática e como fazer na sua empresa.** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-benchmarking/>. Acessado em 01 de outubro 2023.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Benchmarking, o que é, objetivo, tipos, como fazer e exemplos.** Jan. 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/benchmarking-o-que-e-objetivo-tipos-como-fazer-e-exemplos/>. Acessado em 01 de outubro de 2023

OPINION BOX BLOG. **Por que fazer pesquisa de mercado: as vantagens das pesquisas online para as empresas.** Disponível em: [https://blog.opinionbox.com/por-que-fazer-pesquisa-de-mercadoonline/#:~:text=A%20pesquisa%20de%20mercado%20serve,e%20o%20seu%20pr%C3%B3prio%20neg%C3%B3cio](https://blog.opinionbox.com/por-que-fazer-pesquisa-de-mercadoonline/#:~:text=A%20pesquisa%20de%20mercado%20serve,e%20o%20seu%20pr%C3%B3prio%20neg%C3%B3cio.). Acessado em 01 de outubro de 2023.

BLOG LUZ, ÁVILA RAFAEL. **Como analisar Análise SWOT para lançar um produto ou serviço.** Ago. 2015. Disponível em: <https://jornadadogestor.com.br/como-fazer/como-usar-analise-swot-para-lancar-um-produto-ou-servico/>. Acessado em 02 de outubro de 2023.

ROCKCONTENT BLOG, SOUZA GUSTAVO. **Estratégia de marketing: o que é e como fazer?** Out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-estrategia-de-marketing/>. Acessado em 11 de outubro de 2023.

BLOG CONTA AZUL. **Vantagem competitiva: o que é e como definir na empresa.** Jul. 2023. Disponível em: [https://blog.contaazul.com/vantagem-competitiva/#:~:text=Vantagem%20competitiva%20%C3%A9%20toda%20e,c%20texto%20ou%20nicho%20de%20mercado](https://blog.contaazul.com/vantagem-competitiva/#:~:text=Vantagem%20competitiva%20%C3%A9%20toda%20e,c%20texto%20ou%20nicho%20de%20mercado.). Acessado em 25 de outubro de 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **O que é e como funciona o ciclo de vida de produtos no e-commerce.** Mai. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ciclo-de-vida-produtos>. Acessado em 11 de outubro de 2023.

HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO. Gurus da administração. Disponível em: <http://www.historia.edigital.com.br/gurus/70-theodore-levitt>. Acessado em 11 de outubro de 2023.

LUCIDCHARD. **A história da matriz SWOT.** Disponível em: <https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20foi%20inventada,empresari al%20n%C3%A3o%20era%20muito%20difundido>. Acessado em 11 de outubro de 2023.

NO CORREDOR BLOG. **Albert Humphrey e a comunicação corporativa.** Jun. 2013. Disponível em: <https://nocorredordf.wordpress.com/2013/06/30/albert-humphrey-o-pai-da-analise-swot/>. Acessado em 11 de outubro de 2023.

ROCKCONTENT BLOG, SOUZA GUSTAVO. **Entenda o que é vantagem competitiva e como criá-la no seu negócio.** Dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/vantagem-competitiva/>. Acessado em 25 de outubro de 2023.

SITWARE, PEREIRA DAVID. **Guia Matriz BCG: tudo o que você precisa saber sobre essa ferramenta de gestão.** Jun. 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/gestao-estrategica/matriz-bcg-2/>. Acessado em 25 de outubro de 2023.

BLOG CONTA AZUL. **Vantagem competitiva: o que é e como definir na empresa.** Set. 2023. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/vantagem-competitiva/#:~:text=Vantagem%20competitiva%20%C3%A9%20toda%20e,c ontexto%20ou%20nicho%20de%20mercado>. Acessado em 25 de outubro de 2023.

NEILPATEL. **Estratégia De Marketing: O que É e Como Vender Mais em 2023.** Jun. 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/gestao-estrategica/matriz-bcg-2/>. Acessado em 01 de novembro de 2023.

IDEIAS CONSULTORIAS E TREINAMENTOS. **O que são estratégias de marketing?**. Jul. 2017. Disponível em: <https://ideiaconsultoria.com.br/o-que-sao-estrategias->

[demarketing/#:~:text=As%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20s%C3%A3o,ajudem%20a%20sanar%20essas%20necessidades](https://ideiaconsultoria.com.br/o-que-sao-estrategias-demarketing/#:~:text=As%20estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20s%C3%A3o,ajudem%20a%20sanar%20essas%20necessidades). Acessado em 08 de novembro de 2023.

ROCKCONTENT, RENNÓ ANA. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing**. Set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philipkotler/#:~:text=Continuando%20o%20trabalho%20de%20Peter,novas%20abordagens%20feitas%20por%20gestores>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

SMARTALK. **Entenda a importância de um portfólio de produtos**. Fev. 2023. Disponível em: <https://smartalk.com.br/blog/entenda-a-importancia-de-um-portfolio-de-produtos/#:~:text=Um%20bom%20portf%C3%B3lio%20%C3%A9%20importante,padronizar%20a%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20marketing>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

TALENTNETWORK, PIMENTA MATEUS. **O que é Portfólio? Guia completo sobre como fazer e exemplos para criar um portfólio impecável**. Set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-portfolio/>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

HEROSPARK BLOG, CARVALHO RAFAEL. **Portfólio: o que é, como fazer e 3 exemplos**. Set. 2023. Disponível em: <https://herospark.com/blog/o-que-e-portfolio/>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

AWARI BYFLUENCY. **Como Fazer Uma Análise de Portfólio de Forma Eficiente e Estratégica**. Ago. 2023. Disponível em: https://awari.com.br/como-fazer-uma-analise-de-portfolio-de-forma-eficiente-e-estrategica/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=C
[omo%20Fazer%20Uma%20An%C3%A1lise%20de%20Portf%C3%B3lio%20de%20Forma%20Eficiente%20e%20Estrat%C3%A9gica](https://awari.com.br/como-fazer-uma-analise-de-portfolio-de-forma-eficiente-e-estrategica/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=C). Acessado em 08 de novembro de 2023.

ASANA, MARTINS JULIA. **Seu guia de primeiros passos para a gestão de portfólio de projetos.** Fev. 2024. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/what-is-project-portfolio-management>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

PMI MINAS GERAIS. **Por que a Gestão de Portfólio é importante para as estratégias organizacionais?**, Ago. 2019. Disponível em: <https://pmimg.org.br/por-que-a-gestao-de-portfolio-e-importante-para-as-estrategias-organizacionais/>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

AEVO, DONATO LILLIAN. **Gestão de Portfólio de projetos: o que eu preciso saber?**, abr. 2023. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/gestao-de-portfolio-de-projetos-o-que-eu-preciso-saber/>. Acessado em 08 de novembro de 2023.

APÊNDICE

Questões desenvolvidos pelas autoras e utilizadas na pesquisa de campo para como parte do desenvolvimento do artigo: 'O impacto do portfólio de produtos nos resultados da empresa'.

1. No seu ponto de vista, qual a importância do portfólio dentro de um negócio?

() Extremamente importante

() Muito importante

() Moderadamente importante

() Ligeiramente importante

() Nem um pouco importante

2. Você está satisfeito com seu portfólio atual?

() Sim

() Não

3. Você é microempreendedor (ME)/ autônomo/ MEI/ possui CNPJ?

ME Autônomo MEI

4. Você possui Portfolio online, físico ou ambos?

Online Físico Ambos

5. O portfólio trouxe mais clientes?

Sim Não

6. Você sentiu que a comunicação com o cliente melhorou após o portfólio?

Sim Não Não sei responder

7. Em uma escala de 0 a 5, o quanto você sentiu que seu tempo otimizou com a disponibilidade do portfólio? (Sendo 0 pouca otimização e 5 muita otimização)

0 1 2 3 4 5

8. Com qual frequência você sente necessidade de fazer alterações no seu portfólio?

Com frequência Pouca frequência

9. Para datas esporádicas você elabora portfólio diferenciado?

Sim Não

10. Qual portfolio teve mais retorno, online ou físico?*

Online Físico Não sei responder