

EXAME.COM

Pequena empresa usa algoritmo para agradar consumidor

Regina Mamede

(Não Assinado)

Modelo utilizado na instalação de grandes unidades de produção industrial pode determinar escolha de modelos de roupa e acessórios

Rio de Janeiro - Para definir que tipo de modelos, tecidos e cores de roupas podem atrair mais os consumidores, os empresários e estilistas levam em conta fatores como a estação e as tendências do mercado. Mas para fazer a aposta certa, a sorte também é um componente importante dessa equação.

Minimizar o efeito do imponderável motivou Fábio Krykhtine, aluno do mestrado em Engenharia de Produção do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisas de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppe-UFRJ) a adaptar a lógica fuzzy (palavra que significa nebulosa em tradução livre do inglês), utilizada por grandes empresas, para uma pequena confecção. O resultado foi aplicado em maio no lançamento da coleção verão 2013 da Lode, durante o Fashion Business, evento de moda que tem o Sebrae como um dos patrocinadores, em maio.

“Sempre ouvia comentários do meu amigo Renato Nobre, da marca carioca Lode, sobre como era complicado ficar com muitas peças em estoque. Em qualquer segmento, isso compromete o capital de giro e pode até quebrar um negócio. Para uma confecção, o cenário é ainda mais severo, porque os produtos se tornam obsoletos de uma coleção para outra. Decidi aplicar meu conhecimento para encontrar uma solução”, explica Fábio, que foi orientado pelos professores Francisco Dória e Carlos Alberto Nunes Cosenza.

O pesquisador decidiu então desenvolver um algoritmo baseado em lógica fuzzy, para medir a atratividade de produtos com base em modos de raciocínio aproximados. Normalmente, por conta dos elevados investimentos envolvidos, essa metodologia é utilizada por grandes empresas na escolha de um local para instalação de uma unidade de produção, onde é preciso considerar fatores como: a quantidade e qualidade de estradas ou proximidade de portos e aeroportos para escoar a produção, mão de obra qualificada, infra-estrutura urbana, entre outros pontos importantes.

No caso da confecção, Fábio estabeleceu cinco critérios: desejo, cor, preço, versatilidade e modelagem, e coletou 80 opiniões entre estilistas, compradores atacadistas e representantes de vendas, em um total de sete classes profissionais, que receberam ponderações diferentes em suas avaliações. “Quando os dados são tabulados, é possível visualizar o que é atrativo, as cores que mais agradam, se o preço está adequado e até suspender a produção de uma peça, que a maioria não gostou. O algoritmo em lógica fuzzy confirma o que antes era pura intuição”, explica Fábio.

“A aplicação dessa metodologia representou 29% no crescimento das vendas e diminuiu em 34% as peças em estoque. Além do mais, é possível encontrar o preço mais adequado e investir em modelos e cores que mais agradaram. Estamos aplicando a mesma pesquisa para desenvolver as peças para o inverno. No meu negócio, a informação é preciosa porque os custos são altos e a margem de risco é muito grande”, atesta Renato Nobre.

O caso foi apresentado em julho na Universidade do Minho, em Portugal, durante a Conferência Internacional sobre Engenharia Industrial e Gestão de Operação e despertou o interesse de revistas especializadas.

Para Fábio, que já desenvolveu um aplicativo para Ipad que agiliza o processamento de

pedidos e permite a visualização das peças da Lode; a aplicação inédita da lógica fuzzy tem um sabor especial. “Essa é uma ferramenta de apoio à tomada de decisão, que pode ajudar gestores de diferentes segmentos. Na moda, é particularmente relevante porque, quando uma temporada chega ao fim, o resíduo de estoque passa a ter o valor muito reduzido, o que gera prejuízo. Essa metodologia integra um conjunto de soluções que vou oferecer para o mercado têxtil”, adianta Fabio ao vislumbrar oportunidades de negócios como consultor.