

Algoritmo prevê desejo de consumo de produto

Pesquisador mostra chances de êxito comercial com equações matemáticas

Sistema de cálculos cria índice de atratividade para produtos e ajuda indústria a aumentar margem de lucro

MARIA PAULA AUTRAN
DE SÃO PAULO

Descobrir a fórmula do desejo do consumo parecia difícil, mas foi o desafio escolhido por um aluno de mestrado de engenharia de produção da Coppe-UFRJ (Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia).

Fábio Krykhtine criou um algoritmo (receita de cálculos matemáticos) que indica a chance de sucesso comercial de produtos.

O trabalho foi aplicado à marca de roupas Lode, de atacado, da seguinte forma: cerca de 160 de 400 peças da coleção de verão foram apresentadas a 30 funcionários da própria empresa que os ava-

liaram segundo os critérios desejo, cor, preço, modelagem e versatilidade.

Depois, a mesma pesquisa foi feita com 50 pessoas presentes no Fashion Business, feira de negócios de moda no Rio. Entre eles produtores de moda, representantes comerciais e clientes.

Dependendo de quem respondia, era dado um peso diferente às opiniões.

“Quando a gente faz essa primeira pesquisa, consegue estabelecer o alinhamento de preço e fica sabendo o que a empresa acha da coleção. Depois compara com a visão do mercado”, diz Krykhtine.

As respostas eram subjetivas, como “gostei”, “não gostei”, “caro”, “muito caro”, “barato”, “desejável” e “indiferente”.

Com elas em mãos, foi criado um índice de atratividade para cada produto, que varia de zero a um.

Para mensurar conceitos que não são quantificáveis, o algoritmo usa a chamada “lógica fuzzy”, ou difusa.

É um método que avalia valores por meio de intervalos e, assim, permite graduar variáveis que não são exatas.

“O processamento é feito por meio de dados vagos e incertos e ele [o algoritmo] faz uma seleção multicritério dos fatores que demandam o desejo de consumo de um produto”, afirma o mestrando.

Com os índices em mãos, é possível ajustar preços —ou outros fatores das peças—, re-

duzindo, por exemplo, a margem de lucro de produtos considerados muito caros ou até reduzindo a produção de determinadas peças.

Foi isso que aconteceu com a Lode. Depois da aplicação do algoritmo, houve um aumento de 29% nas vendas e uma redução de 34% no encaixe da coleção de verão, em comparação com a coleção anterior.

Segundo Renato Nobre, o proprietário da marca, o ciclo da indústria de confecção é muito extenso.

Mas, seguindo a indicação dos dados, ajustaram os preços e começaram o processo de produção antes mesmo dos pedidos, já apostando em quais peças seriam as mais vendidas.

Sob a orientação dos professores Carlos Cosenza e Francisco Dória, o trabalho foi apresentado em junho na universidade do Minho, em Portugal.

FIDELIDADE

Segundo Krykhtine, o método pode ainda identificar a atratividade de um produto ou uma marca em um local.

Isso favoreceria, por exemplo, a expansão de franquias em determinadas regiões onde o público tem maior receptividade.

Outra possibilidade é usá-lo em programas de fidelidade. Ele explica que o algoritmo pode ajudar a desenvolver promoções que incluam os produtos mais atrativos aos membros do programa.

O algoritmo pode ser usado também em outros segmentos, comparando produtos de classe semelhante e até pessoas, num processo seletivo de recursos humanos, por exemplo.

O pesquisador disse que já está sendo sondado por algumas empresas a respeito do trabalho.

“O processamento é feito através de dados vagos e incertos e ele [o algoritmo] faz uma seleção multicritério dos fatores que demandam o desejo de consumo de um produto

FÁBIO KRYKHTINE
aluno da Coppe-UFRJ

CONSUMO

Algoritmo prevê desejo por produtos

? **Como funciona**
O algoritmo foi aplicado a uma coleção de roupas. Em cada peça, cinco critérios eram avaliados, primeiro por funcionários da empresa e depois pelo público do Fashion Business

Critérios

1. Preço
2. Versatilidade
3. Cor
4. Desejo
5. Modelagem



Atratividade
Juntos e com pesos diferenciados, esses fatores resultam em um índice de atratividade, que varia de zero a um

Em escala
Com o resultado, é possível, por exemplo, ajustar o preço de uma peça, reduzindo a margem de lucro, mas ganhando na produção e venda em escala

O gráfico mostra que quanto menor o preço da peça, mais ela será vendida e que há uma região de equilíbrio entre as duas variáveis



ANÁLISE

Monitorar desejos ajuda a atingir cliente com mais precisão

ANTÔNIO CARLOS MORIM
ESPECIAL PARA A FOLHA

“Eu mereço.” Sempre que tomamos uma decisão de consumo e a frase em que pensamos é essa, é alta a possibilidade de a escolha ter sido baseada no desejo, não em uma necessidade efetiva.

Quanto mais caminhamos na direção da autoestima e da autorrealização, maior a possibilidade de essa decisão de consumo acontecer como

uma forma de compensação.

Em um mundo com maiores apelos de consumo e com ofertas mais ajustadas a desejos específicos, é maior a chance de o consumidor não se decidir apenas a comprar, mas também se obrigar a atribuir motivos a ela.

Isso sem necessariamente precisar do produto. É como se estivesse oferecendo a si mesmo uma recompensa por ocasiões boas e compensações por situações ruins.

O motivo torna-se uma necessidade de tal forma importante que leva o consumidor a agir. E a maneira como ele age é influenciada pela percepção que tem da situação.

Tal efeito tem sido muito aproveitado em estratégias de comunicação e mídias mais sinestésicas.

Nelas são intensificados o apelo emocional e a estratégia de envolver profundamente os clientes na experiência de consumo.

Conhecer e monitorar o comportamento dos compradores no mercado é muito importante.

Assim, as empresas podem ser mais eficazes em identificar melhor certas necessidades ou desejos e aferir os resultados alcançados.

Nos estudos que tenho realizado utilizando lógica difusa (família de modelos matemáticos dedicados ao tratamento da incerteza), semelhante aos apresentados no

“algoritmo do desejo”, é confirmada essa tendência.

É possível demonstrar com essa modelagem difusa que existem melhores estratégias para a divulgação e para decisões específicas sobre o portfólio de produtos, que atinjam o consumidor com mais precisão.

Fatores culturais, sociais e psicológicos são nebulosos. Nem por isso devem ser usadas apenas formas precisas de definição estatística.

É preciso também procurar entender impactos menos tangíveis e que ganham importância na hora da verdade no ponto de venda, na decisão de compra.

O Brasil atravessa um processo acelerado de mudanças na sua pirâmide social e novos comportamentos são identificados.

Somos um país de ricas misturas e que precisa aprender a descobrir suas próprias fórmulas, pois muitas vezes são situações únicas.

ANTÔNIO CARLOS MORIM é coordenador de pós-graduação em gestão empresarial, marketing e inteligência competitiva e professor da ESPM Rio.