

Algoritmo prevê desejo de consumo de produto

Não Assinado

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 avaliaram 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-, reduzindo, 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 encalhe 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.

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.