

Quer pagar quanto?

Matemática

Enviado por: _doloresfollador@seed.pr.gov.br

Postado em:31/10/2012

Por: Marcelo Garcia - Ciência Hoje Criado por pesquisadores da UFRJ, algoritmo capaz de prever a dinâmica do consumo utiliza um tipo de lógica matemática que trabalha com a imprecisão e tem sido aplicada, pelo mesmo grupo, no desenvolvimento de projetos de planejamento urbano e agroindustrial. Como prever se um produto será um sucesso de vendas ou se vai encalhar nos estoques? Esta talvez seja a pergunta de um milhão – ou bilhões – de dólares para qualquer empresa. Um algoritmo, desenvolvido por um mestrando do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (Coppe/UFRJ), pode ajudar a tornar menos nebulosa essa trajetória comercial. O modelo, que contribuiu para um aumento de 30% nas vendas da marca de roupas femininas Lode, é baseado numa lógica matemática chamada fuzzy, ou difusa, capaz de operar com dados incertos e imprecisos. No caso da Lode, o algoritmo considerou cinco atributos definidos por especialistas da própria marca como fundamentais para o potencial de venda dos produtos: desejabilidade (o grau de atração da peça), preço, cor, versatilidade e modelagem. As roupas foram avaliadas por funcionários da empresa, como estilistas e gerentes, em escalas que variavam, por exemplo, de indesejada a muito desejável e de barata a muito cara. “Assim, foram identificadas peças de menor atratividade e propostos ajustes na política de preço para torná-las mais atrativas”, conta o engenheiro Fábio Krykhtine, responsável pelo estudo. A análise foi complementada por outra pesquisa, feita durante o Fashion Business, feira de atacadistas de todo o país no Rio de Janeiro, com clientes, produtores de moda e estilistas não ligados à marca. “As avaliações das peças no evento permitiram identificar os mercados em que tinham maior aceitação, o que pode orientar políticas de distribuição e de preço”, avalia. “Também foi possível comparar as percepções interna e externa sobre as peças, o que pode ajudar o trabalho da marca.” O aumento de cerca de 30% nas vendas em relação ao ano anterior na feira foi muito positivo, segundo Krykhtine. “Marcas do setor costumam registrar crescimentos anuais de até 15%, com boas coleções e políticas de relacionamento”, compara. Continue lendo esta matéria no site da revista Ciência Hoje. Esta matéria foi publicada dia 30/10/2012, no site da revista Ciência Hoje. Todas as informações contidas são de responsabilidade do autor.