

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: PROPOSTA DE UM NOVO MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO PARA LOJAS DE VESTUÁRIO

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: ENGENHARIAS E TECNOLOGIAS

SUBÁREA: ENGENHARIAS

INSTITUIÇÃO: CENTRO UNIVERSITÁRIO DO INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA

AUTOR(ES): RODRIGO PANE MICHELLETO, FELIPE MARTINS SARDINHA, PHILIPPE SIERRA

ORIENTADOR(ES): ANTONIO CARLOS DANTAS CABRAL

Realização:



Apoio:



PROPOSTA DE UM NOVO MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO PARA LOJAS DE VESTUÁRIO

1. RESUMO

Devido à falta de avanços em tecnologia no setor de confecções de vestuários, a ausência de um padrão de medidas para as peças de roupas e a insatisfação quanto aos serviços oferecidos nas lojas, o trabalho foca na proposta de um novo modelo de comercialização a fim de suprir essas dificuldades, adicionando valor em toda a cadeia. Através do emprego de tecnologias disponíveis no mercado, o modelo de negócio tem como base o desenvolvimento de uma plataforma digital para captação das medidas corporais dos clientes e a utilização destas informações para criação de benefícios aos lojistas. Estas vantagens são dispostas em quatro pilares, que consistem em vantagens em relação à interação do cliente no estabelecimento durante o ato da compra e aos serviços direcionados aos clientes. Além disso, o modelo de comercialização demonstra uma nova proposta para posicionamento estratégico das lojas perante aos seus clientes e demonstra os impactos deste em toda a cadeia de confecções.

INTRODUÇÃO

2.1 JUSTIFICATIVA

O setor sofre com a falta de incentivo ao investimento em tecnologia e inovação, pesquisa e desenvolvimento e sistemas de gestão (BNDES, 2011). Estes fatos geram problemas graves decorrentes neste negócio, acarretando uma reação negativa no sistema, impedindo o setor de atingir um melhor posicionamento no mercado.

Somado a este tópico tem-se a grande heterogeneidade de padrões dimensionais das roupas no mercado brasileiro. Em outras palavras, a falta de padronização permite que cada fabricante trabalhe nas condições que melhor lhe aprouver, fato que gera incompatibilidade de tamanhos entre as lojas de roupas e influencia negativamente a decisão de compra.

Outro ponto é em relação ao “atendimento das necessidades dos clientes”. Segundo Lopes (2011), de acordo com uma pesquisa realizada com representantes do setor, 64,7% alegaram desconhecer ou não atender à necessidade específica dos clientes. A pesquisa aponta que os representantes se preocupam pouco com o compartilhamento da estratégia de negócio e ainda menos em promover um ambiente de incentivo à inovação. Ainda neste estudo, 62,7% das inovações focadas no mercado são empurradas e não direcionadas ao cliente, e 90,2% dos

gerenciamentos atuais não têm mecanismos de controle de qualidade para identificar a satisfação do cliente.

2.2 QUESTAO CENTRAL DA PESQUISA

É possível a criação de um modelo inovador de comercialização através da integração do cliente com a loja no ato da compra?

2. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS PRIMÁRIOS

Propor um novo modelo de comercialização para lojas de vestuário que permita agregar valor ao cliente durante o ato da compra e gerar aumento da vantagem competitiva do lojista.

3.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

1) Avaliar os atuais padrões dimensionais de confecções de roupas e suas relações com as medidas corporais dos consumidores; 2) Entender e mensurar o nível de satisfação atual dos clientes de lojas de vestuário a fim de entender seu comportamento durante o ato da compra; 3) Identificar uma tecnologia aplicável aos lojistas do mercado de confecções de roupas com o intuito de gerar inovação.

3. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada como um estudo de viabilidade de caráter técnico em relação ao produto da pesquisa, pois tem o objetivo de estudar a viabilidade da implantação de um novo modelo de comercialização com o estudo das relações das variáveis envolvidas.

Em relação ao procedimento técnico, este trabalho é classificado e irá seguir os passos de um estudo de caso, por tratar de um problema de um mercado específico.

4. DESENVOLVIMENTO

Primeiramente, buscou-se entender a fundo as questões sobre o padrão utilizado pelas lojas de roupas nas medidas das peças e qual o nível de satisfação do cliente em relação aos serviços oferecidos pelas lojas. Através de pesquisas, concluiu-se que não há uma norma que direciona o tamanho das peças, deixando os lojistas livres para confeccionarem as roupas da maneira que for conveniente. Além disto, constatou-se que há uma grande oportunidade de se incorporar as “falhas” do modelo de negócio e dos serviços oferecidos atualmente. A

insatisfação dos consumidores em relação a itens específicos e sua disposição a pagar mais por um serviço customizado demonstram possibilidade de se aprimoramento e inovação dos modelos de comercialização utilizados nas lojas de roupas.

Com esta análise e através do módulo da ferramenta Matlab para processamento e tratamento de imagens, foi desenvolvido uma plataforma de programação que permite captar as medidas corporais dos clientes e armazená-las em um banco de dados. Este desenvolvimento resultou na criação de uma nova ferramenta de interação do cliente no ambiente da loja, possibilitando uma experiência diferenciada e a possibilidade de melhoria na gestão do negócio.

Desta forma, com o armazenamento dos dados, se faz proposta a utilização das informações em quatro âmbitos distintos. O primeiro trata de como será a experiência de compra do cliente com a nova plataforma digital, acrescentando a utilização da ferramenta QR Code (código bidimensional para armazenamento de dados) como um diferencial tecnológico. Em segundo lugar, demonstra-se a possibilidade de oferecer um serviço customizado de roupas ao cliente, levando em conta que a loja tem o conhecimento dos padrões corporais dos mesmos. Além disso, reverenciam-se as vantagens que estas informações podem trazer no conceito de lojas virtuais na internet (*e-commerce*), como o aumento da confiabilidade da compra neste modo. O terceiro diz respeito ao posicionamento estratégico que a loja pode adotar tendo em mãos as informações de seus clientes e como sua capacidade de se antecipar às tendências dos consumidores quanto às suas pretensões de consumo pode aumentar, influenciando decisões que direcionam o público-alvo da loja. Enfim, último pilar trata os impactos destes dados na cadeia de confecções como um todo e seus benefícios nos processos de produção, demonstrando que o modelo de negócio vai além do cliente, fornecendo oportunidades de melhorias tanto na área produtiva como na área de gestão.

5. RESULTADOS PRELIMINARES

Não há resultados preliminares até o momento

6. FONTES CONSULTADAS

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO (BNDES). **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. São Paulo. 2011

LOPES, F. B. **Identificação de fatores que impactam a inovação em empresas têxteis brasileiras**. Dissertação de mestrado. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011.