UMA PROPOSTA DE INOVAÇÃO NA COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIO

THE INNOVATION APPROACH OF MARKETING CLOTHING

Carla Hidalgo Capelassi, mestranda
Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial
UNESP – Universidade Estadual Paulista

RESUMO

O presente trabalho visa projetar uma máquina capaz de inovar na forma de comercializar vestuário no Brasil. O projeto se enquadra no conceito de "vending machines", que hoje é um importante canal de distribuição de varejo. As vendas automáticas no país são mais fortes no setor alimentício, mas já existem máquinas que vendem livros e até que permitem alugar DVDs dentre outras facilidades oferecidas. Com uma moeda estável e sem problema com a inflação, o brasileiro vem se familiarizando com o uso dessas máquinas, portanto esse seria o momento propício para se projetar um modelo para vender vestuário, atendendo a necessidade do empresário e despertando o interesse do consumidor, através de um design que resolva os seus problemas e o estimule para esse tipo de compra, mudando o ato tradicional de comprar e levando o consumidor a experimentar uma nova forma de consumo.

Palavras-chave: vendas automáticas, vestuário, inovação

ABSTRACT

This research intends to project a machine which is capable to renew the form that clothes are traded in Brazil. The project is inserted in the concept of vending machines, which today is an important channel of retail trade distribution. In this country, automatic sales are stronger in the alimentary sector, but there are already machines that sell books and rent DVDs and also other facilities that are offered. With a stable currency and without inflation problems, the Brazilians are getting used to those machines, therefore this might be the favorable moment to project a kind of machine able to sell clothing, attending the need of the manager and getting the consumer interested, through a design that resolves eventual problems and stimulates this kind of purchase, changing the traditional form and offering to the consumer a new form of consumption.

Keywords: automatic sales, clothing, innovation

INTRODUÇÃO

A disputa pelo consumidor tem levado a necessidade de novas tecnologias, ampliando a atuação de diferentes tipos de comercialização e modificando o perfil varejista. Os métodos tradicionais de venda podem se tornar obsoletos perante as novas tecnologias que podem ser utilizadas através de vendas automáticas, em que o cliente fará a sua escolha de forma simplificada, sem o auxílio de um vendedor para auxiliar no momento da compra.

Uma alternativa para isso seria o auxílio dos "displays" interativos com a tecnologia "touchscreen", que utiliza unidades computadorizadas sensíveis ao toque, com telas de cristal líquido que permitem aos consumidores esclarecer dúvidas sobre suas necessidades na categoria de produto e os ajudam a fazer escolhas através de informações.

As vendas automáticas realizadas através das "vendings machines" ainda não apresentam um perfil histórico de uso no Brasil, por diversos motivos, mas atualmente com uma economia estabilizada no país, essa forma de venda tem crescido nos mais diversos segmentos, e a propositura ora apresentada é a de comercializar peças de vestuário de uma forma nova, com um ponto-de-venda não tradicional e sem a necessidade de vendedores e demais funcionários, o que poderia reduzir custos ao empresário e ao mesmo tempo facilitar o acesso do consumidor final a este tipo de vestuário.

> A atividade de desenvolvimento de um novo produto não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos. Os métodos sistemáticos de projeto exigem uma abordagem interdisciplinar, abrangendo métodos de marketing, engenharia de métodos e a aplicação de conhecimentos sobre estética e estilo. (Baxter, 2000, p.3).

O projeto é complexo, pois envolve diretamente o consumidor, os empresários do setor de vestuário, os engenheiros responsáveis pela execução do projeto e o designer responsável por melhor adaptar todas as interfaces, gerando um produto criativo, que desperte no consumidor a necessidade de uso, por saber que está se beneficiando de uma forma de comercialização nova para o setor proposto e utilizando recursos tecnológicos nas suas compras.

DESENVOLVIMENTO

DELIMITAÇÃO DO OBJETO/PROBLEMA

O objeto proposto será uma máquina automática de venda de vestuário. O consumidor não irá somente comprar uma peça nova de vestuário, ele terá uma nova experiência de consumo, que será proporcionada quando o consumidor realizar suas compras através de um "display" digital, que irá interagir com o cliente, e este não terá mais a necessidade de ser

auxiliado por ninguém, pois todos os processos serão realizados sem complicação e o consumidor ficará satisfeito com sua compra. Esta satisfação também poderá ocorrer pelo fato de o consumidor saber que está sendo pioneiro na utilização de uma nova tecnologia criada especialmente para venda direta.

OBJETIVOS A SEREM ALCANÇADOS

Os objetivos são o de projetar uma máquina capaz de realizar vendas automáticas de peças de vestuário. A tecnologia já existe, mas ainda não está sendo empregada para esse tipo de produto. Além do projeto da máquina vários detalhes devem ser analisados, para que o cliente possa usar essa máquina e se sentir satisfeito com a forma como a venda se realizou, como também com a mercadoria comprada.

A apresentação visual, formas de pagamento, a relação máquina e consumidor, são itens que farão diferença no projeto final e irão garantir o sucesso da propositura aqui apresentada, que ainda está na fase inicial, gerando uma proposta que atenda todos os requisitos necessários para que o projeto tenha sucesso junto ao público-alvo.

SÍNTESE DO DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Segundo Baxter (2000) o desenvolvimento de produtos deve ser orientado para o consumidor. O designer de produtos bem sucedido é aquele que consegue pensar com a mente do consumidor: ele consegue interpretar as necessidades, sonhos, desejos e valores e expectativas do consumidor. Partindo do pressuposto, que é muito difícil introduzir novos produtos, principalmente aqueles com maior grau de inovação. Os consumidores apresentam tendência conservadora e só estão dispostos a mudar de hábitos se tiverem uma boa razão para isso. Um novo produto, com uma clara diferenciação em relação aos existentes e com um evidente acréscimo de valor para o consumidor, pode ser essa razão. Como resultado, estes produtos têm cinco vezes mais chances de sucesso se comparados com aqueles que apresentam pouca diferenciação e um mínimo de valores adicionais. Assim, a orientação para o mercado é um elemento chave para o desenvolvimento de novos produtos.

O desenvolvimento do projeto se dará através de processo criativo e as suas respectivas ferramentas:

1. Preparação
2. Geração de idéias
3. Seleção de idéias

4. Revisão do processo criativo

Todas essas etapas serão obedecidas para que o projeto atenda as expectativas idealizadas, em que a máquina de venda automática proposta nesse trabalho atenda a todas as pessoas envolvidas no processo, desde os fabricantes até o usuário final, que a sua interface seja a mais apropriada possível, não deixando brechas para possíveis falhas e insatisfação de qualquer um dos envolvidos.

REVISÃO DA LITERATURA

O mercado mundial de “vending machines” é cada ano maior, basta olhar os números existentes em países como Estados Unidos, Japão e alguns países europeus, para constatar os milhões de “vending machines” colocados à disposição do público, na distribuição dos mais variados tipos de produtos e serviços. Estima-se que o faturamento anual já chegue a 250 bilhões de dólares. Nos países em desenvolvimento, o crescimento deste mercado chega a índices de 20% ao ano. Todos os dias, novos usuários são vistos utilizando-se das máquinas de venda direta nos mais remotos cantos do mundo e continuamente são desenvolvidas novas aplicações para elas. As perspectivas no mercado mundial são cada vez melhores, com a redução dos custos dos equipamentos e através do acesso as novas tecnologias que facilitam seu uso (cartões, celular, etc).

Estima-se que o mercado brasileiro opere atualmente com 45.000 “vending machines”, gerando um faturamento anual aproximado de 250 milhões de reais. O mercado vem experimentando um volume crescente de oportunidades de negócios, demandas principalmente pelas inovações e a difusão do uso das máquinas automáticas tradicionais. O potencial de crescimento é enorme tendo em vista a familiarização do brasileiro com o uso de máquinas nas mais variadas aplicações, e especialmente pela visão de negócios que elas proporcionam, pois passamos do estágio inicial de mera curiosidade para um estágio de expansão, em que “vending machines” são colocadas como um canal contínuo de distribuição e vendas de produtos diretamente aos consumidores, agregando agilidade, higiene, conveniência e muitas outras vantagens peculiares ao sistema, já reconhecidas por consumidores individuais e institucionais.

No Brasil existe uma associação formada por representantes dessa categoria, ABVA (Associação Brasileira de Vendas Automáticas), que tem como objetivo desenvolver as atividades que mais contribuem para o crescimento do mercado de vendas automáticas no Brasil.

ASPECTOS DO DESIGN ENVOLVIDOS COM O TEMA

De acordo com Löbach (2001), infelizmente, nas pesquisas sobre necessidades feitas até o momento pela indústria, a ênfase foi dada à pesquisa das necessidades práticas, deixando-se de lado as necessidades psíquicas e sociais dos consumidores. O designer industrial hoje em dia ainda está pouco informado sobre os futuros usuários de seus produtos e não tem uma informação segura sobre as suas necessidades. As informações sobre as necessidades de futuros grupos de usuários são obtidas de segunda mão e elas muitas vezes são parciais, regidas por critérios práticos ou limitadas aos interesses das empresas produtoras. Em muitos casos se solicita ao designer industrial que estabeleça as funções estéticas e simbólicas baseadas em seus estudos ou sua experiência profissional.

A configuração do produto se baseia na maioria das vezes em um processo de tentativas e erros. Caso o designer industrial, no seu trabalho, tivesse acesso a dados mais objetivos sobre as necessidades estéticas e simbólicas do futuro usuário ou se tivesse a oportunidade de investigá-las diretamente, por meio de entrevistas ou testes, poderia então estabelecer os aspectos estéticos dos produtos segundo critérios racionais. Assim, os riscos no lançamento de novos produtos poderiam ser consideravelmente reduzidos.

É preciso levar em conta as necessidades do usuário na determinação das funções estéticas e simbólicas dos produtos. O público-alvo a qual se destina a máquina de venda automática precisa ser analisado, para saber quais são as suas preferências em diversos aspectos, que podem fazer diferença na parte estética, garantindo ou não o sucesso do novo projeto quando implantado no mercado.

O projeto se guia por conceitos de funcionalidade, tendo funções de uso prático e compreensão imediata. Com isso, o público-alvo não terá problema em estar utilizando a máquina, pois está familiarizado com a tecnologia utilizada.

Também utiliza conceitos de usabilidade, devendo o projeto ser de fácil utilização e pela definição da International Organization for Standardization, usabilidade é a extensão na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico (ISO 9241-11).

A ergonomia está relacionada ao entendimento das interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema, e também é função do designer aplicar teoria, princípios, dados e métodos para projetar a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho geral de um sistema. Pode-se dizer que a ergonomia está na origem da usabilidade, pois quanto mais adaptado for o sistema interativo, maiores serão os níveis de eficácia, eficiência e satisfação alcançado pelo usuário durante o uso do sistema.

MATERIAIS E MÉTODOS

ANÁLISE E DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA DA INTERFACE

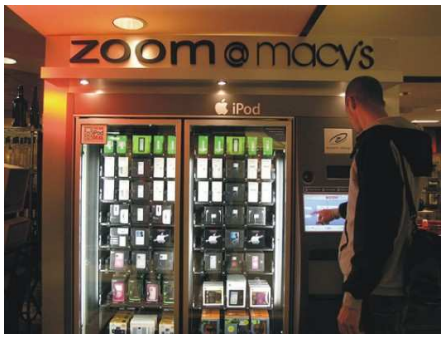

FIGURA 01 – Usuário realizando compra automática

Fonte: Foto Juicyrai (disponível em: www.doceshop.com.br/imagens/wp/vmipod.jpg)

A imagem está retratando um usuário no momento que utiliza o “display” interativo para escolher as especificações sobre o produto que irá comprar, assim como dados técnicos sobre o mesmo e as possíveis formas de pagamento.

O consumidor está utilizando a tela com tecnologia “touchscreen”, pela qual através de toques realizado com os dedos, é possível visualizar diversas informações sobre o produto e a compra em geral. A tela está inserida no mesmo contexto que os produtos, os quais estão verticalmente dispostos, facilitando a visualização.

RESULTADOS E CONCLUSÃO

A idéia gerada parece eficiente, tem um projeto diferenciado e inovador, trazendo uma nova proposta de comercializar varejo de moda no Brasil. O fato de ser novidade também implica em algumas restrições, visto que ainda não é conhecido do público.

A falta de padronização do vestuário brasileiro, ainda traz problemas, pelo fato das pessoas sentirem necessidade de provar as peças que compram, para saber se realmente tem o caimento esperado, e ainda se adere ao corpo da forma desejada, existe a necessidade de ser estabelecido um padrão para que a venda automática funcione, pois as pessoas terão que adquirir um novo padrão de consumo, mudando conceitos vigentes.

Novas pesquisas a respeito do assunto devem ser feitas, visando adquirir mais informações sobre o assunto. Também devem ser realizados estudos junto ao público-alvo, para se ter dados reais de qual percentual aceitaria essa nova proposta. Um protótipo para testes seria o ideal para acompanhar a reação das pessoas, e só depois da confirmação desses dados, é que se deveria fazer um investimento financeiro para a construção do projeto.

ILUSTRAÇÃO FINAL

FIGURA 02 – Ilustração final
Fonte: Própria

REFERÊNCIAS

ABVA – Associação Brasileira de Vendas Automáticas.

BAXTER, M. **Projeto de produto:** guia prático para desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

LÖBACH, B. **Design industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais**. Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.

ISO (1997). ISO 9241-11: **Ergonomic requirements for office work with visual display terminals** (VDTs). Part 11 — Guidelines for specifying and measuring usability. Gènève: International Standards Organisation.

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BÜRDEK, Bernhard E. – **História, teoria e prática do design de produtos –** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propagandas e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAMBINI, Michael – **O design do século** – 2.ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2004.