

1 Introdução

A indústria de higiene pessoal, perfumes e cosméticos vem passando por uma série de transformações no Brasil e no mundo. Segundo a ABIHPEC (2008) as razões pelas quais a importância e as vendas desta indústria vêm crescendo devem-se principalmente aos seguintes fatos:

- Participação crescente da mulher no mercado de trabalho;
- Incorporação de novas tecnologias de produção pelas empresas com conseqüente aumento de produtividade, fazendo com que os preços aos consumidores tenham aumentos menores do que os índices de preço da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma aparência mais jovem;
- Aumento significativo do consumo de produtos cosméticos masculinos.

Esse crescimento se reflete no aumento da variedade de produtos oferecidos por esta indústria ao mercado consumidor. De acordo com Bennet e Forrester (1994), a variedade de produtos não é um fato novo no setor industrial como muitos pensam. Depois da revolução industrial, todos os produtos deixaram de ser produzidos de forma artesanal, ou seja, customizados, sob medida, para então seguirem uma linha mais padronizada. Um bom exemplo é o Ford T, onde o próprio Henry Ford dizia no início do século passado “Todo consumidor pode escolher o carro que quiser, na cor que preferir, desde que seja um modelo T da cor preta”. Mais tarde a variedade de produtos começou a ser utilizada para oferecer a este cliente algo mais customizado, por exemplo, com a GM oferecendo uma gama de variedade de produtos mais ampla do que a Ford e assumindo a primeira posição de vendas da indústria automobilística. A proliferação da variedade de produtos é um tema rico, amplo, abrangente e contemporâneo que pode ser abordado sob diferentes perspectivas, desde a de

marketing até a de operações e logística (Bayus e Putsis, 1999; Fisher e Ittner, 1999; Fisher *et al.*, 1999; Appelqvist e Gubi, 2005; Souza *et al.*, 2004; Seltene e Brunel, 2008; Vaagen e Wallace, 2008; Mendelson e Parlakturk, 2008).

Assim sendo, cada vez mais a literatura acadêmica sugere que a gestão da variedade de produtos é importante dentro das estratégias de negócios das empresas (Da Silveira, 1998). Diversas indústrias são alvo de estudos da gestão da variedade de seus produtos, porém a indústria de cosméticos ainda foi pouco explorada neste tema. Esta indústria sobrevive de acordo com os seus lançamentos, devendo-se, porém ter cuidados com a logística e produção de tais itens que, em certas situações, pode onerar demais o custo de um produto e tornar este lançamento inviável.

Neste contexto, a presente dissertação realiza um trabalho empírico que tem como objetivo analisar a gestão da variedade de xampus oferecida ao mercado brasileiro, quantificando, comparando e interpretando o comportamento da variedade desse produto da indústria de cosméticos. O objeto de estudo escolhido é o xampu em função de sua grande relevância para esta indústria como um todo. Dados sobre o mercado francês foram utilizados para compreender melhor o comportamento da variedade no Brasil. A análise da variedade de xampus foi feita por meio de uma pesquisa da indústria para o produto de xampus com enfoque no segmento de grande público¹ para o ano de 2008 e por um estudo de caso em uma empresa que produz o xampu, usando como referência o ano de 2008 e tendo como enfoque a sua produção no Brasil. A pesquisa tem como base dados secundários provenientes de relatórios da Nielsen, de associações de entidades de classe e de sites das empresas envolvidas nesta etapa da pesquisa. Já o estudo de caso tem como base dados primários obtidos por meio de entrevistas estruturadas com diretores, gerentes, coordenadores e analistas da empresa estudada no caso. O termo indústria de cosméticos será utilizado de forma abrangente, considerando não somente o segmento de cosmética, mas também os segmentos de higiene pessoal e perfumaria.

A presente dissertação está organizada em 7 capítulos, sendo o primeiro o

¹ É importante ressaltar que foram consideradas apenas as empresas que utilizam o canal de distribuição com intermediários varejistas que não sejam franqueados. Isso exclui, portanto empresas como o Boticário (que possui lojas próprias e franquias) e Natura e Avon (fortes em vendas diretas). Essa delimitação de escopo se deve ao fato de empresas destas categorias não

introdutório. O segundo capítulo oferece uma fundamentação teórica sobre o tema variedade de produtos a luz da literatura acadêmica, e o terceiro desenvolve o método de pesquisa. O quarto capítulo caracteriza a indústria de cosméticos e as empresas envolvidas na pesquisa. Os resultados da pesquisa relacionados à variedade de produtos de xampu (mercado de grande público) oferecida no Brasil e na França para os anos de 1998 e 2008 são expostos e analisados no capítulo 5, enquanto que no sexto capítulo são apresentados os resultados e respectivas análises obtidos no estudo de caso realizado em um fabricante multinacional de xampus com forte atuação no mercado brasileiro. O último capítulo oferece as conclusões e as principais considerações da autora, assim como as recomendações para a continuação da pesquisa.