

### **3 Método de Pesquisa**

Este capítulo apresenta o método de pesquisa utilizado. Primeiramente a escolha do xampu como objeto de estudo é descrita para, em seguida, serem apresentadas as variáveis envolvidas na análise da variedade oferecida pela indústria para este produto. Posteriormente é apresentada a pesquisa na indústria realizada com a respectiva metodologia para a coleta e processamento de dados. Por último, o estudo de caso realizado na empresa analisada é introduzido, incluindo a metodologia utilizada para coleta e processamento de dados.

#### **3.1 Objeto de estudo**

No Brasil, existem duas entidades principais que acompanham as ações do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. São elas a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e o Instituto de pesquisa internacional Euromonitor (BNDES, 2007).

Segundo a ABIHPEC, o mercado de cuidados de cabelos respondeu por vendas líquidas que totalizaram R\$ 4,75 bilhões em 2006, o que correspondeu a 36% do segmento de higiene pessoal, sendo, portanto o maior mercado deste significativo segmento industrial. O segmento de higiene pessoal faz parte da indústria de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético), juntamente com os cosméticos e perfumaria. Ainda segundo a ABIHPEC, dentre o setor de cuidados com cabelos, o produto que se sobressai é o xampu, com 28% do faturamento deste setor em 2006 no mercado brasileiro. Os demais produtos deste setor são sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis e talcos.

Dada a sua representatividade para o setor, o xampu foi escolhido como objeto de estudo para esta pesquisa.

### 3.2 Dimensões da variedade de produtos para xampu

A variedade de produtos adotada para o objeto de estudo foi composta a partir das seguintes variáveis: divisão de mercado, grupo, grife, marca, finalidade adicional, público alvo, característica, cor, embalagem e fragrância. A seguir são descritas cada uma destas variáveis.

A divisão de mercado é a variável mais genérica dentro da indústria de cosméticos. A divisão de mercado designa o tipo de produto a ser ofertado ao mercado, juntamente com o público a ser atingido. No caso do trabalho desenvolvido foi considerada apenas a divisão de Grande Público, o que engloba a parte de varejo que compreende supermercados, hipermercados, drogarias e lojas de conveniência. Além dessas divisões existem ainda as de produtos profissionais, que além de oferecer o produto oferecem também o serviço a ser prestado. Os produtos profissionais são encontrados em salões de beleza. Nos últimos anos diversas empresas têm investido em academias que visam treinar profissionais para formá-los e fazer com que difundam as suas marcas dentro dos salões de beleza. Outra divisão de mercado um pouco menor, porém não menos importante, é a de cosmética ativa, que se dedica principalmente ao mercado dermatológico.

O grupo compreende a empresa (*holding*) responsável por todas as grifes. A variável “grupo” é importante, pois algumas empresas contêm outras empresas sob seu domínio, como L’Oreal Paris e Garnier, para o caso da L’Oreal. Isso reflete em uma variável percebida pelo cliente final. A grife trata de todas as empresas menores que estão dentro da empresa maior (grupo). No caso da L’Oreal, L’Oreal Paris e Garnier seriam grifes distintas.

De acordo com *American Marketing Association* a marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos que identificam os produtos e diferenciam-nos de seus concorrentes. Kock *apud* Dearlove e Crainer (2000) embute na própria definição de marca uma função diferenciadora, ao dizer que ela deve assegurar qualidade e representar uma garantia para o consumidor. Para ele, a marca é “um design visual e / ou nome dado a um produto ou serviço por uma organização, a fim de diferenciá-lo dos produtos concorrentes, assegurando aos consumidores que o produto será de alta qualidade e que esta será mantida”. No caso da pesquisa foram analisadas marcas como Elseve, Fructis e Colorama, todas da L’Oreal, Dove e Seda da Unilever

dentre outras.

A finalidade adicional trata do fim ao qual o produto (xampu) é destinado, além de sua função básica que é a lavagem. Entende-se por lavagem o ato de retirar a sujeira do couro cabeludo. Neste trabalho utilizamos dois atributos que definem a finalidade adicional. Existe o tratamento, que além da função de lavagem, cuida de problemas ligados ao couro cabeludo, como a caspa. Existe também a hidratação, que busca hidratar o cabelo, ao mesmo tempo em que lava ou trata, o que é o caso dos xampus 2 em 1.

O público-alvo é a variável que define a quem um determinado produto busca atingir, seja ele mulheres, homens ou infantil.

Existe ainda a característica do cabelo, que define a forma do cabelo, podendo ser liso, cacheado, além do comprimento do mesmo: comprido, por exemplo. Esta variável define também o estado do cabelo, podendo estar fraco, fino, exposto ao sol, dentre outras. O tipo de cabelo será definido também, podendo ser seco, normal ou oleoso.

Outra variável importante é a cor do cabelo, que é caracterizada pela quantidade de melanina nos fios de cabelo. O louro é caracterizado por possuir pouca melanina, diferente dos cabelos pretos, que se caracterizam por possuir mais melanina.

Outra variedade importante é a embalagem, que pode ser definida como o recipiente ou invólucro de um produto, variando de 120 a 400 mililitros, para o caso de xampus no mercado brasileiro de 2008.

Por fim, a última variável é a fragrância, que é o aroma que determinado produto possui.

### **3.3 Coleta e processamento de dados – Pesquisa na indústria**

A coleta de dados para a realização da pesquisa foi realizada nos sites oficiais dos grupos, envolvendo Brasil e França. Os dados foram obtidos também através de fontes de dados secundárias, como publicações especializadas no mercado de HPPC, como Nielsen, U&A (Usability & Attitude), Latin Panel e sites da ABHIPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e ABIQUIM (Associação Brasileira de Indústria Química). A coleta de dados foi feita para os anos de 1998 e 2008, tanto para

Brasil quanto para França.

Para o tratamento e análise de dados optou-se por um corte, considerando-se apenas um determinado produto, no caso o xampu, que fosse produzido e distribuído para grande público (divisão de mercado), ou seja, para supermercados, hipermercados, drogarias e lojas de conveniência. Além disso, foram considerados dois países bastante representativos no mercado global de produtores e distribuidores de xampu. Um deles foi escolhido como representante do mercado latino americano e emergente – Brasil. A França foi o outro país escolhido, considerando-se que é o maior exportador de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, além de ser um país europeu e desenvolvido. É importante ressaltar que os dados da França foram obtidos apenas para fazer um comparativo com os dados do Brasil de forma a compreender melhor o mercado brasileiro, escopo desta pesquisa.

A princípio, de forma simplista, pode-se pensar que a multiplicação das variáveis resultaria na variedade total de xampus por grife, porém esta multiplicação resulta em um número impreciso e fora da realidade, que não corresponde de fato ao que é oferecido ao cliente. Outro ponto que deve ser considerado é o fato de existirem variáveis que contribuem linearmente para a composição da variedade de produtos e outras cuja contribuição é exponencial. Reis (2009) apresenta uma análise sobre as diversas formas de se calcular variedade de produtos dando enfoque na indústria automotiva.

Sendo assim, a equação 1 foi elaborada com o objetivo de calcular a real variedade de xampus para um determinado mercado.

$$VP = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^d \sum_{k=1}^e \sum_{l=1}^f \sum_{m=1}^g (2^{b_{ijklm} + c_{ijklm}} - R_{ijklm})$$

Equação 1: Cálculo da variedade de produtos

Onde:

VP => Número total da variedade de xampus

i => número de marcas variando de 1 a a

a => número total de marcas

j => número de públicos-alvo para cada marca variando de 1 a d

d => número total dos tipos de público-alvo

$k \Rightarrow$  número de cores de cabelo para cada público-alvo variando de 1 a  $e$

$e \Rightarrow$  número total de cores de cabelo

$l \Rightarrow$  número de embalagens para cada cor variando de 1 a  $f$

$f \Rightarrow$  número total de embalagens

$m \Rightarrow$  número de fragrâncias para cada embalagem variando de 1 a  $g$

$g \Rightarrow$  número total de fragrâncias

$b_{ijklm} \Rightarrow$  número total de finalidades adicionais para a marca  $i$ , público-alvo  $j$ , cor  $k$ , embalagem  $l$  e fragrância  $m$

$c_{ijklm} \Rightarrow$  número total de características para a marca  $i$ , público-alvo  $j$ , cor  $k$ , embalagem  $l$  e fragrância  $m$

$R_{ijklm} \Rightarrow$  Restrição potencial de número de finalidades adicionais e características adicionais para a marca  $i$ , público-alvo  $j$ , cor  $k$ , embalagem  $l$  e fragrância  $m$

As variáveis  $b_{ijklm}$  e  $c_{ijklm}$  correspondem respectivamente a finalidade adicional e característica e contribuem de forma exponencial para a equação. A finalidade adicional, seja ela tratamento ou lavagem, pode ser combinada com a finalidade básica, que é a lavagem. As características também podem combinar-se entre si, podendo, por exemplo, haver xampus para cabelos secos e rebeldes ou fracos e com queda (combinação de 4 características) dentre outras.

As variáveis  $i$ ,  $j$ ,  $k$ ,  $l$ ,  $m$  correspondem a público, cor, embalagem e fragrância e contribuem de forma linear para a equação. Não existe a possibilidade de um xampu ser para o público infantil e para o público masculino ao mesmo tempo, do mesmo jeito que o xampu ou é para cabelos louros ou para cabelos pretos. Assim como uma embalagem é de 100 ml ou de 120 ml e a fragrância ou é de maçã ou é de morango.

Existe ainda a variável  $R_{ijklm}$ , que corresponde às restrições. Dentre os SKUs<sup>5</sup> (*Stock Keeping Units*) estudados neste trabalho, não existe a opção de xampu 3 x 1, ou seja, um xampu que lave, trate e hidrate. Esta é uma restrição que o fabricante optou em colocar em seu produto. Outra restrição deste tipo que também pode ser citada é o fato de não haver xampu para cabelos secos e

---

5 Unidade de medida de estoque pode ser considerado do ponto de vista do varejo, como unidade de produto acabado em estoque e do ponto de vista da fábrica como unidade de matéria-prima em estoque.

vermelhos, ou seja, ou o xampu é para cabelos secos ou para cabelos vermelhos. Existe também a restrição natural do produto devido a características do cabelo, por exemplo, não existe um xampu que atenda a uma característica especial de cabelos lisos e fazendo o mesmo para os cacheados.

### 3.4 Coleta e processamento de dados - Estudo de Caso

Para a realização do estudo de caso, utilizou-se uma empresa multinacional com forte presença no mercado nacional, sendo uma das maiores produtoras da indústria de HPPC, e principalmente, de xampus. A escolha desta empresa também foi influenciada pelo fato de ser uma das empresas que mais possui variedade de xampus, oferecendo, portanto um caso interessante para ser estudado.

Além do seu volume de produção, foram acessadas informações diretamente no ERP<sup>6</sup> da empresa, o que facilitou a coleta de dados e minimizou a chance de erros.

A primeira etapa para a realização do estudo de caso foi a criação de um questionário que pudesse auxiliar na coleta de dados referente à gestão da variedade de produtos da empresa analisada. O objetivo da aplicação dos questionários foi o de conhecer as práticas utilizadas nas diversas áreas corporativas envolvidas com a gestão desta variedade. Antes de ser aplicado, o questionário foi validado por um dos diretores da empresa do estudo de caso. Uma cópia do questionário utilizado encontra-se no Apêndice 1 desta dissertação.

O questionário foi utilizado como base para as entrevistas estruturadas junto a diversos colaboradores da empresa em estudo. Foram feitas 10 entrevistas durante o primeiro semestre de 2009 com:

- diretor de *marketing*;
- diretor de *supply chain*;
- gerente de compras;
- gerente de produção;

---

6 O *Enterprise Resource Planning* (ERP) integra as atividades de uma empresa, organizando e disseminando as informações transacionais de forma integrada, contínua e em tempo real. Essa integração faz uso de uma base de dados comum a toda empresa, evitando redundâncias e inconsistências de dados, e assegurando a integridade do fluxo de informações. Este sistema de informação é composto por módulos que conversam entre si, trocando informações, sendo cada módulo responsável por uma atividade específica do sistema (Chopra e Meindl, 2003).

- gerente de *marketing*;
- coordenador de importação;
- coordenador de logística;
- coordenador de transporte;
- analista de *marketing* do produto xampu;
- analista de sistemas de informação.

Procurou-se abordar funcionários da empresa que já estivessem trabalhando há mais de cinco anos na indústria, além de pessoas que participassem ativamente dos processos decisórios referentes à variedade de produtos de xampu e que tivessem contato com a matriz. Foram abordadas nas entrevistas questões relacionadas às vantagens e desvantagens da variedade de xampus, motivos que levam a empresa a aumentar ou diminuir esta variedade, os custos relacionados, processos de mitigação adotados, dentre outras.