

Mercado Brasileiro de produtos de Limpeza Domissanitária

Perspectivas 2013/ Limpeza - Nova Classe Média Sustenta Crescimento Das Vendas Dos Produtos Domissanitários

Os índices de crescimento podem ter ficado aquém das expectativas, mas o superávit na balança comercial do setor de produtos de limpeza, a inserção progressiva de brasileiros no mercado de consumo e as novas estratégias voltadas às produções mais sustentáveis reacendem as perspectivas de geração de novos negócios tanto no mercado doméstico quanto nas exportações, prenunciando novas possibilidades para o desenvolvimento das indústrias de domissanitários no país.

Contrariando o posicionamento do setor químico como um todo, caracterizado por um perfil mais importador do que exportador, os produtos de limpeza e afins alcançaram crescimento de 2,1% nas exportações em 2012, enquanto as importações ficaram retraídas, -2,3%.

Para efeito comparativo, as exportações no ano anterior (2011) registraram queda de -5,14% no faturamento e de -15,67% em volume em relação a 2010, sendo os itens mais exportados os agentes orgânicos de superfície não-iônicos, as emulsões de tensoativos e as preparações tensoativas para lavagem e limpeza, enquanto as importações estavam em alta, apresentando crescimento de 22,16% em relação a 2010, sob o ponto de vista do faturamento, e de 7,28% de crescimento em se tratando de volume.

Já o faturamento líquido deverá apresentar níveis de crescimento entre 3,5% e 4,2% em 2012 em relação a 2011, acima da evolução do PIB (Produto Interno Bruto), mas é o mais baixo percentual dos últimos seis anos, comparável ao ritmo de crescimento observado nos anos de 2006 (4,5%), 2005 (3,5%) e 2004 (3,2%), devendo encerrar o período em R\$ 15 bilhões, de acordo com estimativas preliminares divulgadas pela Abipla, a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins.

EVOLUÇÃO LENTA NA LIMPEZA

	2011	2012*	Var.%
Faturamento líquido (US\$ bilhões)	8,7	7,8	-10,34
Faturamento líquido (R\$ bilhões)	14,4	15,0	4,17
Vendas (milhões de toneladas)	14,9	15,5	3,80
Importações (US\$ milhões)	694,6	678,6	-2,30
Exportações (US\$ milhões)	337,4	344,3	2,05

*Estimativa / Fonte: Abipla

O crescimento nas vendas, segundo consideram especialistas, também foi moderado. Foram comercializadas 15,5 bilhões de toneladas de produtos em 2012, contra 14,9 bilhões de t em 2011, atestando expansão da ordem de 3,8% no total comercializado.

Um indicador bastante positivo, no entanto, está no nível de empregos, que apresentou crescimento de 3,8% no último ano, indicando a ocupação de mais de 45,5 mil postos de trabalho pelas indústrias do setor.

Analisados em retrospectiva de mais longo prazo, os produtos para higienização, desinfecção e desinfestação revelam capacidade de incorporação progressiva aos hábitos de higiene dos brasileiros. E, apesar de terem tributação elevada – 39%, em média –, o setor dá continuidade aos investimentos, que somaram R\$ 474 milhões em 2011, de acordo com o último levantamento realizado com as indústrias pela associação.

Segundo o mais recente levantamento divulgado pela Abipla, tendo por base pesquisa desenvolvida pela Nielsen, as categorias de produtos que mais cresceram em volume em 2011 foram: panos de limpeza (31,5%), purificadores de ar (19,1%), inseticidas em espiral (19,1%), produtos para limpeza de cozinhas (18,8%) e concentrados de limpeza (8,9%), abrangendo multiusos, limpadores perfumados e produtos para limpeza pesada.

Tal estudo considerou os hábitos de compra de 21 categorias de produtos de limpeza entre um contingente populacional representativo de 86% da população brasileira, ocupando 43 milhões de lares situados em sete áreas geográficas do país.

Porém, no acumulado dos últimos cinco anos, os maiores destaques nas vendas ficaram por conta dos purificadores de ar (84%), panos de limpeza (66,9%), concentrados – multiusos, limpadores perfumados e produtos para limpeza pesada (50,1%), limpadores para banheiros (37,5%) e limpadores para cozinhas (32%).

Quedas nas vendas foram observadas em vários níveis de retração: limpadores de piso com brilho (-12,7%), lãs de aço (-8%), ceras para assoalhos (-6,7%), lustra-móveis (-5,2%), vassouras (-4,2%) e desinfetantes (-2,4%).

Analisados pela Nielsen, no período de cinco anos, entre 2007 e 2011, os produtos de limpeza apresentaram os desempenhos a seguir. Os sabões para lavagem de roupas apresentaram o maior consumo per capita, 4,8 quilos ao ano. Sob a perspectiva do faturamento, o crescimento no período foi de 21%, enquanto em volume foi de 17%. Os amaciantes apresentaram crescimento de 4,8% ao ano e de 32,7% na variação entre 2007 e 2011, ano no qual o consumo per capita foi de 3,06 litros. Os purificadores de ar são os que mais crescem em volume (84%) e em faturamento (106,7%) no país, no período em estudo.

Os alvejantes/águas sanitárias com e sem cloro registraram crescimento de 18% em volume e de 65% em faturamento no quinquênio estudado, devendo seguir a tendência de expansão de formulações isentas de cloro no mercado, fabricadas à base de peróxidos de hidrogênio, mas que preservam as ações bactericida e alvejante.

Aos detergentes para a lavagem de louças coube a terceira colocação em consumo per capita em 2011, com 414,4 mil litros consumidos, representando 2,54 litros por pessoa. Essa categoria apresentou crescimento de 15% em volume de vendas e de 32% em

faturamento no período. Sob o aspecto de inovação, esses produtos vêm apresentando versões bactericidas, em gel e com perfumes exclusivos e diferenciados.

Já os desinfetantes – limpadores multiuso e específicos para banheiros e cozinhas – registraram 2,1% de crescimento em volume e 17,5% de crescimento em faturamento no período, com consumo per capita de 1,4 litro.

Entre os itens com grande expressividade em faturamento, o álcool apresentou 48,6% de crescimento no montante faturado no período entre 2008 e 2011 e 8,2% de crescimento em volume nesse quadriênio, embora tenha sofrido queda de -0,9% em volume em 2011. Também desfrutando de altas taxas de crescimento em faturamento no período entre 2007 e 2011, estão os limpadores para banheiros, os concentrados de limpeza e os limpadores para cozinha.

Os limpadores para banheiros alcançaram 69% de crescimento em faturamento no período entre 2007 e 2011 e 37,5% de crescimento nas vendas em volume no mesmo período. Os concentrados de limpeza, incluindo os limpadores multiuso, os limpadores perfumados e os itens para limpeza pesada cresceram 55,5% no faturamento entre 2007 e 2011 e 50,1% no volume comercializado no mesmo período. Como principais novidades, esses itens têm incorporado novos ingredientes e fragrâncias. Já os limpadores para cozinhas apresentaram 49,5% de crescimento em faturamento entre 2008 e 2010 e 32% de crescimento nas vendas em volume no período entre 2008 e 2011.

No rol das categorias com desempenho em queda em faturamento e/ou em volume comercializado estão os inseticidas, as ceras para assoalhos, os limpadores com brilho para pisos e os sabões em barra.

Os inseticidas acumularam retração no faturamento de -28,8% no período entre 2007 e 2011, extensiva também ao volume de vendas no período entre 2007 e 2010, que se retraiu em -44,2%. Os inseticidas aerossóis, contudo, têm seguido em sentido contrário. Ou seja, apresentaram 24,6% de crescimento no faturamento no período entre 2007 e 2011, e 9,5% de crescimento no volume de vendas no mesmo período.

As ceras para assoalhos, por sua vez, apresentaram pelo quinto ano consecutivo (2007 até 2011) queda em volume, sendo -6,7% somente no ano de 2011. A explicação para tal, de acordo com a Abipla, decorre do fato de algumas inovações, como ceras com inseticidas, esbarrarem em restrições que impedem seu lançamento, como a falta de aprovação pela Anvisa.

Seguindo a mesma tendência de queda, os limpadores de piso com brilho sofreram retração em volume de -30,1% e de -12,9% em faturamento no período entre 2007 e 2011, enquanto os sabões em barra apresentaram retração de -26,2% entre 2007 e 2011 e crescimento de 14,1% em faturamento no mesmo período. No acumulado desse período, segundo o estudo elaborado pela Nielsen para a Abipla, cerca de 70 mil toneladas deixaram de ser comercializadas, sendo 30 mil toneladas em 2011, observando, porém, desempenho positivo nas vendas dessa categoria de produto de limpeza na Região Nordeste do país.

CONCLUSÃO

Com base na pesquisa publicada por Rose de Moraes, houve um aumento significativo de exportação no mercado de limpeza domissanitária no ano de 2012. Isso fez com que esse mercado criasse uma expectativa de crescimento no Brasil, possibilitando um desenvolvimento das indústrias domissanitárias. As vendas dos produtos de limpeza também tiveram um destaque quando se compara o ano de 2011 com o de 2012. Outro fator muito interessante em relação a esse mercado está na quantidade de empregos que foram criados, com mais de 45,5 mil postos de trabalho nesta indústria.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.quimica.com.br/pquimica/quimica-2/perspectivas-2013-limpeza-nova-classe-media-sustenta-crescimento-das-vendas-de-produtos-domissanitarios-2/>