

LIMPEZA DOMÉSTICA

Em ritmo de crescimento

O mercado de produtos de limpeza deve fechar 2001 com um crescimento de pelo menos 1% ante o faturamento registrado no ano anterior, quando movimentou R\$ 6 bilhões

A indústria brasileira de limpeza doméstica movimentou R\$ 6 bilhões em 2000, segundo dados da Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins). Na esteira deste promissor mercado, a americana Clorox Company, dona de um faturamento de US\$ 4 bilhões/ano, está de olho em oportunidades de aquisição no Brasil. México e Brasil são prioridade no planejamento de investimentos para a América Latina. Só no Brasil, a empresa pretende triplicar de tamanho nos próximos cinco anos. A expansão no

país deverá incluir a compra não só de marcas, mas também de fábricas. Atualmente, a Clorox tem apenas duas fábricas da Super Globo (água sanitária e alvejantes) em funcionamento, uma em São Paulo e outra em Porto Alegre. No seu sexto ano de atuação no Brasil, a companhia registrou faturamento de R\$ 100 milhões.

Segundo Jackson Schneider, presidente da Abipla, o mercado de produtos de limpeza deve fechar o ano de 2001 com um crescimento de pelo menos 1% ante o faturamento registrado em 2000, resultado da venda das



cerca de 3 milhões de toneladas produzidas no período. "Para continuar em ritmo de crescimento em 2002 será necessário investir em tecnologia e novos lançamentos. Além disso, vamos ter que trabalhar no combate à venda de produtos clandestinos que absorvem nada menos do que 30% do faturamento total do mercado formal de itens de household, entre eles, a água sanitária é a campeã da informalidade", explica. "Porém, isso não depende só da indústria e da Abipla. Está vinculado a ações das autoridades governamentais no sentido de modificar algumas políticas na área tributária, bem como a iniciativas da Vigilância Sanitária e dos órgãos de defesa do consumidor, uma vez que o comércio de produtos clandestinos representa um sério risco para a população", alerta.

EVOLUÇÃO DO MERCADO DE LIMPEZA

Milhões de litros	1996	1997	1998	1999	2000 est
Água sanitária	292	337	374	387	412
Alcool	122	150	174	179	196
Toneladas					
Alisante de roupa	11.085	12.529	12.107	11.116	12.043
Amaciante de roupa	228.237	303.539	363.194	401.792	448.377
Cera para assoalhos	86.404	94.935	97.843	95.261	101.813
Concentrados de limpeza	93.270	114.976	133.064	137.329	150.166
Desinfetantes	189.392	240.994	274.247	283.150	303.300
Detergente para lavar louça	4.511	4.938	4.901	4.055	4.383
Detergente em pó	601.075	646.155	692.033	673.348	721.575
Detergente líquido	324.208	360.695	384.358	380.870	407.313
Esponjas de aço	54.925	55.968	54.338	53.903	55.809
Lustra móveis	21.252	22.876	22.926	23.029	24.601
Lustra pratas	3.784	4.073	4.082	4.100	4.380
Pomadas para calçado	2.917	3.095	2.954	2.627	2.774
Sabão em barra	452.437	408.825	390.341	364.188	350.038
Sabão em pasta	2.511	2.794	2.977	2.950	3.155
Sabão líquido	10.885	11.701	12.534	12.198	12.959
Saponáceos em pó	24.658	27.433	29.233	28.968	30.979
Milhões de unidades					
Esponjas sintéticas	426	500	517	535	582

Fonte: Datamark

Tendências na área de embalagem

Na área de embalagem, de acordo com o estudo Brasil Pack Trends 2005, pode-se rever os limites de especificação para a resistência mecânica solicitada, utilização de embalagens de transporte reforçadas e barateamento das embalagens primárias, utilização de refis, aplicação da logística de distribuição mais custo efetivo, etc. Também poderia se aplicar o conceito de

AMACIANTES DE ROUPA

Embalagem	Material	Toneladas
Bombonas	PEAD	29,9
Envelopes	PET/PEBD	0,8
Garrafas/frascos	PEAD	24.106,7

Fonte: Datamark

core business das embalagens, isto é, requisitar de cada material a sua função básica natural e transferir aos demais materiais do sistema de embalagem as funções que, embora sejam possíveis de desempenhar, não as desempenham com excelência: barreira aos plásticos, impressão ao cartão e sustentação ao papelão ondulado.

No segmento de detergente em pó para lavagem de roupas, a introdução de formulações concentradas com enzimas tem movimentado o setor de embalagens na adequação das mesmas, pois requerem boas propriedades de barreira ao vapor d'água. Para o cartão, tem-se desenvolvido diversos vernizes e laminação com materiais-barreira como o poliéster. Trata-se de um mercado predominantemente dominado pelo cartucho, por sua rigidez e excelente qualidade de impressão, mas o saco plástico entrou na disputa por este setor. Para o mercado de maior poder aquisitivo, pode-se introduzir sachês plásticos com dosagem definida, acondicionados em cartuchos de cartão. O surgimento do segmento de aditivos para lavagem de roupas com produtos que preservam os tecidos e removem manchas difíceis exigiu o desenvolvimento de uma embalagem que oferecesse barreira à luz e que não

fosse danificada pelo próprio produto. Neste negócio, os sprays e as tampas dosadoras são bem aceitas.

Também há campo para explorar no mercado de embalagens para produtos de limpeza, principalmente, as destinadas para a população que envelhece. São embalagens que proporcionam benefícios, tais como facilidade de manuseio em termos de abertura, tamanho e formato da embalagem, retirada do produto, facilidade de aplicação, refechamento e facilidade de leitura do rótulo.

A diversificação do tamanho das embalagens, isto é, a disponibilização do mesmo produto em diversos tamanhos, pode facilitar o ajuste do orçamento para a população de baixa renda e facilitar a conveniência em termos de número de viagens ao supermercado para consumidores de maior poder aquisitivo.

Embalagem: instrumento de marketing

As características básicas dos produtos de diferentes fabricantes estão cada vez mais semelhantes. Por isso, àqueles que forem capazes de agregar valor ao produto, oferecendo diferenciais como serviço, marca e emba-



gem e conseguirem implementar uma comunicação efetiva com o seu mercado-alvo têm chances de sucesso. A embalagem pode contribuir substancialmente neste processo. Uma marca bem sucedida, segundo o estudo Brasil Pack Trends, precisa atender alguns requisitos fundamentais na manutenção da fidelidade da marca. Ela deve ser facilmente identificada com reconhecimento instantâneo. O desenho da embalagem e a impressão são instrumentos-chave.

No atual ambiente self-service que é o ponto-de-venda, a marca precisa ter perfil próprio e distinção para diferenciar-se numa época de superoferta de produtos. Além disso, a comunicação da existência do produto e de seus relançamentos devem ser feitas adequadamente ao consumidor.

O consumidor tem um dos papéis mais importantes neste cenário e suas necessidades devem ser respeitadas, a variação do tamanho da embalagem parece ser uma das oportunidades observadas, a conveniência e a disponibilidade destes produtos são fundamentais numa época em que o tempo é um dos bens mais valiosos. A segmentação, o aumento dos canais de venda, a necessidade da rapidez e da conveniência exigem um fluxo eficiente de embalagem, que por sua vez deve ser um excelente instrumento de marketing. Para alcançar estas metas, é importante visualizar a solução de embalagem como um sistema e estar atento às oportunidades de transferências de funções entre diferentes níveis de embalagem.

SEGMENTO DE SABÕES E DETERGENTES

	2000	Estimativa 2001	01/00 %
Faturamento líquido (US\$ bilhões)	2,3	2,0	-1,3
Número de empregados (mil)	15,0	15,0	-
Volume de vendas (mil toneladas)	3.130,0	3.192,6	+2,0
Importações (US\$ milhões)	155,0	145,0	-6,5
Exportações (US\$ milhões)	94,7	99,4	+5,0

Fonte: Abipla