Cenários Desembolso médio anual do brasileiro com o segmento sobe 41,5% em cinco anos, para R$ 271,68

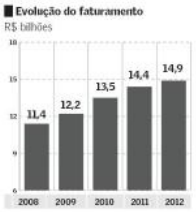
Cresce gasto com produtos de limpeza

Em expansão

Dados do mercado de produtos de limpeza

Evolução do faturamento

R$ bilhões



11%
foi o aumento do valor médio gasto por compra em 2012, em relação ao ano anterior

R$ 271,68
foi o gasto anual médio por domicílio, uma alta de 8,1%

Melhores desempenhos em 2012 Crescimento das vendas em valor	
Inseticida de gás fumigante	59,7%
Produto para cozinha	17,3%
Panos de limpeza	12,5%
Lava-roupas em pó e líquido	11,5%
Detergente de lavar louças	10,2%

Piores desempenhos em 2012 Redução das vendas em valor	
Inseticida líquido	-6%
Inseticida espiral	-4,8%
Sabão em barra	-3,7%
Limpador de piso com brilho	-3,6%
Lustra-móvel	-3,3%

Fonte: Kantar Worldpanel, Nielsen, Abipla

Adriana Meyge
De São Paulo

Toda indústria de bens de consumo sofre com a inflação, mas o setor de produtos de limpeza é um dos que tem registrado menos impacto do aumento geral de preços, de acordo com Marcos Angelini, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza (Abipla). Segundo o executivo, o consumidor exclui outros produtos da cesta antes de deixar de comprar itens de limpeza.

O gasto médio do brasileiro com produtos de limpeza cresceu 41,5% nos últimos cinco anos, passando de R$ 161,37 para R$ 271,68 ao ano. Somente em 2012, o aumento foi de 8% em relação ao ano anterior, segundo a consultoria Kantar Worldpanel.

O mercado brasileiro de produtos de limpeza é o quarto maior do mundo, atrás de Estados Unidos, China e Japão, segundo a Euromonitor. Em 2012, o setor faturou R$ 14,9 bilhões no Brasil, uma alta de 3,5% sobre o ano anterior, de acordo com dados compilados no "Anuário Abipla 2013", que será divulgado hoje. Para este ano, a Abipla espera manter a taxa de expansão entre dois a três pontos percentuais acima do aumento Produto Interno Bruto (PIB).

Além da expansão da classe média, que beneficia as fabricantes de bens de consumo em geral, Angelini destaca quatro motores para o avanço do setor de limpeza: o mercado de construção e reforma de lares aquecido, a maior conscientização da população sobre hábitos de higiene, o avanço da participação da mulher no mercado de trabalho e o maior custo para manter uma empregada doméstica. Os dois últimos fatores impulsionam o consumo de produtos que oferecem mais praticidade.

O programa Minha Casa Melhor, anunciado na semana passada pelo governo federal, também vai beneficiar o setor. A linha de crédito a juros baixos inclui R$ 850 por família para a compra de uma lavadora automática. O aumento da presença desse eletrodoméstico, que hoje está em menos da metade dos lares brasileiros, vai aumentar o consumo de sabão para lavar roupa e reforçar a tendência de migração para produtos de maior valor agregado, de acordo com Angelini.

A categoria de sabão para lavar roupas em pó e líquido está entre as que mais cresceram em 2012, enquanto sabão em barra teve um dos piores desempenhos, de acordo com a Nielsen (ver quadro ao lado). Nos últimos cinco anos, a penetração de lava-roupa líquido no Brasil aumentou de 6,5% para 29,1%, segundo a Kantar.

A anglo-holandesa Unilever lidera o mercado de limpeza, mas perdeu participação nos últimos dois anos, de 24,6% para 23,2%, segundo a Euromonitor. Neste ano, a companhia anunciou investimento de R$ 50 milhões para ampliar o portfólio de limpadores e lançou 20 produtos das marcas Vim e Cif. A britânica Reckitt Benckiser tem a segunda maior participação (12,8%), seguida pelas brasileiras Química Amparo (11,3%), dona da marca Ypê, e Bombril (6,6%).

De acordo com Angelini, que é vice-presidente de higiene e limpeza da Unilever e assumiu a presidência da Abipla há um ano, o Brasil tem um dos maiores níveis de concorrência no segmento de limpeza. "Isso é muito saudável. Mais do que briga por participação de mercado, vai haver uma expansão do setor", afirma. Argentino, o executivo chegou ao Brasil no ano passado e, antes disso, trabalhou em diversos outros mercados pela Unilever, como Inglaterra, Itália, Rússia, Estados Unidos, França, Japão e Turquia.