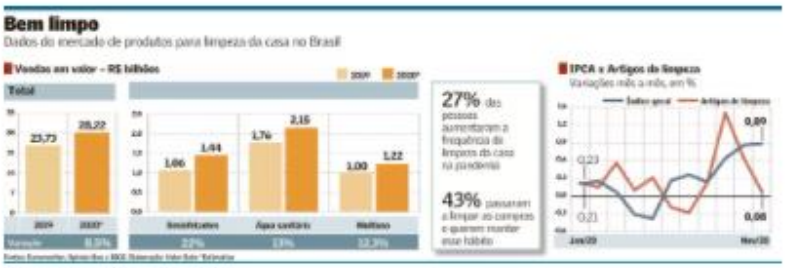
Pandemia faz setor de limpeza ampliar portfólio

No ano passado, a preocupação em deixar a casa limpa fez as vendas de produtos de limpeza crescer 8,5%, para quase R$ 23 bilhões

Por Raquel Brandão — De São Paulo

04/01/2021 05h00 - Atualizado há 4 dias



As vendas dos produtos de limpeza no Brasil cresceram 8,5% em 2020 em relação ao ano anterior, para R$ 28,22 bilhões, estima a consultoria de mercado Euromonitor. O avanço reflete a maior preocupação com a higienização no ano em que o mundo teve de lidar com a disseminação do novo coronavírus. A covid-19 impulsionou o aumento de 22% nas vendas de desinfetantes, de 13% nas de água sanitária e de 12% nas de produtos multiuso. Os fabricantes responderam à demanda crescente com embalagens maiores e uma série de lançamentos com foco na função sanitizante dos produtos. Neste ano de 2021, a tendência é que as vendas continuem em alta.

A projeção de crescimento para 2020 em volume de vendas é de 9%, meio ponto acima da previsão de receita. O mercado cresceu, mas o ano não permitiu grandes reajustes de preços, segundo a indústria. O índice de preços do setor, de acordo com o IBGE, teve seu primeiro pico em março, passou a cair e chegou a ficar negativo em junho e julho. Em setembro deu um salto, e mostra desaceleração até novembro, quando o aumento foi 0,08% *(ver gráfico ao lado)*.

"A gente tinha feito um reajuste no início do ano e não fizemos novos porque entendíamos que não era o momento, mesmo com aumento de custos e investimentos de adaptação do trabalho durante a pandemia", diz Tatiana Ganem, gerente geral da SC Johnson no Brasil.

Executivos das grandes companhias do setor apostam que em 2021 o mercado continue crescendo pois a expectativa é que a população vai manter os hábitos de limpeza mais rigorosos. Será preciso, porém, lidar com riscos de curto prazo como o fim do auxílio emergencial, desemprego elevado e custos de produção em alta e estoques de insumos ainda em desequilíbrio - em 2020, houve falta de insumos como tampas, caixas de papelão e latas de alumínio.

A Flora, dona das marcas Minuano e Assim (além da OX, Neutrox e Francis, de higiene pessoal), teve um salto de 15% na receita em relação a 2019 e as vendas de desinfetantes cresceram mais de 30%, diz João Gandolfi, gerente de marketing da divisão de cuidados para casa. Para entender qual era o "novo normal" do consumidor após meses do início da pandemia, a empresa encomendou um estudo à Opinion Box. A pesquisa, realizada em novembro, mostra que 43% dos entrevistados passaram a limpar as compras e querem manter esse hábito e 27% aumentaram a frequência de limpeza da casa.

A Flora fez, então, 15 lançamentos com foco antibacteriano, tanto para limpeza de superfície quanto pessoal. A linha Minuano, por exemplo, ampliou seu portfólio e passou a oferecer álcool em gel e álcool 70% aerosol. "Os novos hábitos vão se manter. O consumidor entendeu que intensificar o cuidado, seja da casa, das roupas ou de si próprio, é algo que veio para ficar. O setor de limpeza vai continuar em uma curva de crescimento", diz Gandolfi.

Essa maior procura por produtos para higienização também foi sentida pela subsidiária brasileira da Reckitt Benckiser (RB). O portfólio da marca Veja cresceu 20% em vendas desde março, "beneficiado pela busca do consumidor por produtos de sua confiança", diz Heloisa Glad, vice-presidente de vendas da área de higiene da companhia. A receita global dessa divisão cresceu 13% de janeiro a setembro, para 4,23 bilhões de libras esterlinas, representando 40% do total do faturamento do grupo.

A executiva observa que, na pandemia, quem faz as compras passou a ser também quem faz a faxina. "Isso levou ao aumento de venda de produtos mais especializados, em especial na busca por maior durabilidade da limpeza."

"O envolvimento das pessoas com a lavagem de roupas também mudou", adiciona Rodrigo Padilla, vice presidente de Ariel e Downy, marcas da multinacional americana P&. A percepção de Padilla é a mesma evidenciada na pesquisa encomendada pela Flora, na qual mais da metade dos entrevistados disse lavar as roupas mais vezes. Desses, 47% incluíram desinfetantes no processo de lavagem das peças.

Mas a sensação de limpeza, como ter roupas mais perfumadas, também impulsionou as venda. As do amaciante de roupas Downy cresceram acima de um duplo dígito, diz Padilla, que calcula que o segmento no mercado brasileiro cresceu 8% no ano. "A busca por cheiro e necessidade da sensação de limpeza cresceram." Neste mês, a empresa lança um spray higienizador de Downy para estofados e roupas.

Antes, a P&G relançou o lava-roupas concentrado Ariel com foco no combate a bactérias e criou sua versão "três em um", para lavar roupas, superfícies e pisos. Já a Unilever concentrou as novidades especialmente em sua marca Omo, com lenços desinfetantes, desinfetantes líquidos e uma versão sanitizante para sabão de lavar roupas.

A RB acelerou o lançamento de Lysol no Brasil, com itens chegando às lojas em maio, cerca de quatro meses antes do previsto. Os produtos seriam importados, mas foi possível nacionalizar a produção, como já acontece com quase totalidade do portfólio no país. "É uma categoria que no Brasil ainda não é tão forte. Nunca se investiu tanto em desinfecção e a pandemia mudou isso. A categoria, porém, é nova e o consumidor precisa entender os benefícios", diz Heloisa.

Como a Flora, a SC Johnson, dona da marca Lysoform, também realizou uma pesquisa em que identificou que a maioria dos brasileiros mudou seus hábitos de higienização e 67% querem continuar a desinfetar suas casas pelo menos duas vezes por semana. Desde março, foram relançadas versões de álcool em gel, item que tinha sido descontinuado há quatro anos, e criou-se Lysoform em versão gatilho.

O consumidor também intensificou a busca por melhor relação de custo-benefício. Estudo da Kantar registra que a compra de produtos em embalagens econômicas registrou crescimento, com destaque nas classes D e E. No terceiro trimestre, as vendas cresceram 11% em toneladas de produtos de limpeza.

Para a Ypê, da brasileira Química Amparo, o aumento de portfólio teve como base justamente essa gestão de preços. "Identificamos que o consumidor passou a procurar, não somente produtos desinfetantes, mas também embalagens maiores, que entreguem menor desembolso por litro ou quilograma", diz Gabriela Pontin, vice-presidente comercial e de marketing. No total, foram 10 lançamentos, como um limpador de sete litros.