



01:19 CENÁRIO: INDÚSTRIA PREVÊ MUDANÇA DE HÁBITO DE LIMPEZA NO BRASIL

A preocupação da população brasileira com a limpeza de ambientes, estimulada pela disseminação do vírus A (H1N1), mudou, ao menos temporariamente, o comportamento do consumidor em relação à utilização de produtos de limpeza em geral. Na esteira do aumento das vendas de álcool em gel, a demanda por outros produtos utilizados em pisos, móveis e demais objetos cresceu nos últimos meses, o que suscita o questionamento de qual será o comportamento futuro do brasileiro diante da redução dos temores em relação à chamada gripe suína.

Beneficiada pela atenção mundial dada à pandemia iniciada no México, a indústria brasileira de produtos de limpeza, sabões e detergentes deve encerrar este ano com faturamento até 7% superior ao registrado em 2008, de acordo com projeções da Abipla, entidade que representa as fabricantes do setor. O crescimento, em pleno ano de crise mundial, deve superar a alta de 6,5% registrada no ano passado, elevando a receita do setor para aproximadamente R\$ 12 bilhões.

O resultado anual, na visão da diretora executiva da Abipla, Maria Eugenia Saldanha, foi influenciado pela ocorrência do vírus A, mas não teve efeito direto na venda de álcool em gel ou géis antissépticos. Esse segmento, apesar de ter apresentado forte expansão das vendas ao longo de 2009, tem pouca relevância nas vendas totais do setor, por isso não deve ser analisado como principal responsável pelo aumento da receita das indústrias - mais de um terço das vendas do setor são provenientes de itens utilizados na lavagem de roupa.

A principal contribuição da "pandemia suína", segundo a executiva, seria a mudança no hábito do brasileiro, o que, no entanto, só poderá ser confirmado conforme permaneça a preocupação com a limpeza, a despeito de novas notícias sobre o surto.

O consumo de produtos de limpeza no Brasil ainda é baixo, de apenas 4,5 quilos por habitante ao ano, contra 6,5 quilos na Argentina. Na Europa, alguns países registram consumo de até 14 quilos por habitante, ressalta Maria Eugenia. Tais números mostram que a demanda nacional por itens de limpeza ainda tem muito a crescer, e a expectativa das indústrias é justamente a de que o vírus A tenha contribuído para conscientizar o brasileiro em relação à importância de manter limpos os ambientes fechados.

Maria Eugenia acredita que outro fator determinante para o aumento das vendas do setor neste ano foi o reflexo da crise no comportamento da

população. Diante de um cenário de incertezas, o brasileiro ficou mais tempo dentro de casa e com isso deu maior importância ao interior das residências.

Agora a expectativa é de que parte dos hábitos cultivados durante a crise, financeira e no campo sanitário, perdurem no futuro, tanto dentro das empresas quanto das residências.

Esse ambiente deve contribuir para o setor manter a trajetória de crescimento vista nos últimos anos. A Abipla projeta que o faturamento do setor em 2010 possa apresentar crescimento entre 2 e 3 pontos percentuais acima da variação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro para o ano. Caso a projeção se confirme, seria o sétimo ano consecutivo de crescimento do setor acima do desempenho da economia nacional.

A projeção, além de sinalizar um ambiente favorável para empresas como Procter & Gamble, Unilever, Kimberly-Clark, Colgate-Palmolive, Hypermarchas, Bombril e 3M do Brasil, entre outras, abre uma janela de oportunidade para empresas de diversos outros setores. É o caso de fabricantes de tensoativos, como Basf e Bayer, ou de embalagens de papel, plástico e lata, cuja lista de fornecedores é ainda mais ampla.

Para essas empresas, a boa notícia está no fato de que os itens de limpeza são produtos de primeira necessidade e pouco refletem os efeitos das crises, prejudiciais principalmente aos mercados que dependem da oferta de crédito. Além disso, é grande o otimismo de que o brasileiro ficará cada vez mais atento às condições dos ambientes os quais frequenta.