

# CONSUMO AUMENTA COM O CORONAVÍRUS

Com a pandemia, mudanças no comportamento dos consumidores fizeram com que aumentasse a procura por sabão em barra, água sanitária e detergente líquido

Por Lourdes Rodrigues

No fim de 2019, o segmento de produtos de limpeza estava otimista, porque há cinco anos tinha resultados acima do Produto Interno Bruto (PIB), com previsão de crescer 4% no ano seguinte. Em março de 2020, o mundo foi pego de surpresa com a pandemia, mas, considerada atividade essencial, a fabricação de produtos de limpeza continuou a todo vapor. Isso porque a covid-19 trouxe uma mudança de comportamento no consumidor, que passou a dar mais atenção à limpeza e desinfecção dos ambientes, resultando em aumento significativo na demanda, principalmente por sabão em barra, água sanitária e detergente líquido.

“Os reflexos nos números são impressionantes, o país inteiro parado de janeiro a agosto de 2020, mas a produção no setor cresceu 5,9%. No entanto, houve retração de agosto a dezembro, em razão da redução do auxílio emergencial de R\$ 600 para R\$ 300, e da falta de matéria-prima para a fabricação de embalagens, principalmente papelão. Esse boom seguido de retração fez com que a produção no ano passado fosse igual à de 2019”, diz o diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), Paulo Engler. Em 2019, o faturamento das vendas no varejo somou R\$ 26 bilhões, o equivalente, à época, a US\$ 6,6 bilhões. Em 2020, atingiu cerca de R\$ 30 bilhões, mas, com a desvalorização do real no ano passado, o valor, em dólares, foi de US\$ 5,5 bilhões.

Dados do Anuário 2021 da entidade, lançado em agosto, mostram que, nos dois primeiros meses deste ano, continuaram nos mesmos moldes de 2020, mas de março a junho o mercado reaqueceu, com 1,2% de crescimento da produção em relação a 2019. “Estimamos que o segmento deva fechar 2021 com crescimento de 3%, porque as pessoas voltaram às suas atividades e o uso profissional de produtos de limpeza jogou para cima a produção”, diz Engler.



R.MEQUELAZZO / DIVULGAÇÃO

Lacerda, da P&G: aumento da cultura de higiene



**Fábrica da Ypê, na cidade de Amparo, em SP**

O impacto da pandemia no comportamento das pessoas, nas empresas e nas economias do mundo não tem precedentes, e todo um trabalho de adaptação às novas necessidades vem sendo empreendido pelos principais fabricantes. “Estamos nos adaptando aos novos padrões e às novas demandas, e nos preparando para mudanças duradouras no comportamento do consumidor”, diz Mariana Gonçalves, gerente de marketing OMO, da Unilever, que tem em seu portfólio os sabões OMO e Brilhante, o amaciante de roupas Comfort e a linha de produtos de limpeza Cif.

As novas necessidades aceleraram o lançamento de produtos de alta performance. “Lançamos o Lenço Desinfetante OMO, com eficácia comprovada contra o vírus da covid-19. Depois, estendemos esse conceito para a linha de lavagem de roupas com o lançamento do OMO Lavagem Perfeita Sanitiza & Higieniza, e uma linha completa de desinfetantes líquidos com ação prolongada.” O sabão Brilhante também ganhou uma linha de lava roupas em pó sanitizante. Já a marca Cif desenvolveu uma linha com poder antibac, com destaque para o Cif Higienizador+Álcool.

Sem abrir números, a Unilever se diz otimista para concluir este ano com bom desempenho e manter esse ritmo em 2022. “A marca OMO, por exemplo, cresceu dez vezes mais que o mercado de produtos de limpeza no último trimestre, em comparação ao mesmo período do ano anterior”, diz Mariana Gonçalves. Segundo ela, além do aumento na procura por produtos antibac e sanitizantes, notou-se uma transformação na forma de comprar os produtos, com crescimento dos canais de e-commerce no segmento de limpeza.

Além da preocupação com produtos eficazes no combate ao novo coronavírus, o consumidor está cada vez mais atento com as ações socioambientais das empresas. “Em produtos para limpeza da casa, a inovação veio por meio da concentração de fórmula. OMO para diluir,

por exemplo, com fórmula seis vezes mais concentrada, está no mercado em garrafas que utilizam 72% menos plástico e 50% de plástico reciclado. A tecnologia de ativos concentrados permite que os produtos fiquem cada vez menores, demandando menos embalagens, menos uso de água no processo de fabricação e menor emissão de gases que causam o efeito estufa”, destaca Mariana Gonçalves.

Para a Procter & Gamble, por conta da pandemia, o brasileiro intensificou o que já está enraizado em sua cultura de alta higiene. “Nas categorias de cuidados com as roupas, observamos crescimento de 6% em lava roupas e 12% em amaciantes, segundo dados da Nielsen nos últimos 12 meses em comparação ao ano anterior. Produtos de lavagem e cuidado de roupas tiveram alta na demanda, junto com desinfetantes de uso geral. Por outro lado, a linha de facilitador de passar roupas sofreu ligeira queda, porque as pessoas passaram a ficar mais em casa e, por vezes, eliminaram essa tarefa de sua rotina”, diz Julio Lacerda, diretor de marketing de Fabric Care Brasil da P&G.

Para garantir o abastecimento de seus produtos, desde as primeiras notícias relacionadas à pandemia na China, a P&G investiu em matéria-prima e em estoques, para garantir o abastecimento de seus produtos. “Mesmo assim, em março, logo que a pandemia chegou ao Brasil, houve um desequilíbrio de abastecimento levado pelo consumo desenfreado em meio ao medo da falta de produtos nos supermercados, mas logo a normalidade foi reestabelecida. Tivemos outro momento de dificuldade entre outubro e dezembro do ano passado na aquisição de papelão, necessário para as caixas de embarque e transporte de nossos produtos, mas, com a diversificação de fornecedores e planejamento, conseguimos estabilizar a situação”, acrescenta Lacerda.

Sem revelar números, a P&G informa que vem tendo ótimos resultados em 2021 para as suas duas marcas de



## PRODUTOS DE LIMPEZA

DIVULGAÇÃO



**Gonçalo,  
da Unilever:  
adaptação  
aos novos  
padrões**

produtos de limpeza: sabão Ariel e amaciante Downy, que cresceram dois dígitos no ano fiscal encerrado em junho, tanto em faturamento quanto em volume, ampliando a participação de mercado.

A pandemia acelerou dois lançamentos da P&G em 2020: o Ariel 3 em 1, lançado em julho, um produto multiúso de limpeza para roupas, superfícies e pisos; e o Downy Casa Higienizador, lançado em novembro, um desinfetante em spray para roupas, objetos e superfícies com perfume.

Pesquisa feita pela PwC Brasil, em 2020, a pedido da multinacional Reckitt, fabricante, entre outros produtos, das linhas Veja, Vanish, Lysol e Harpic, mostrou que, com a chegada da pandemia, 78% dos consumidores aumentaram a frequência de limpeza de cozinhas e banheiros; 70% passaram a usar mais produtos de limpeza e higiene; e 74% dos brasileiros adquiriram o hábito de cozinhar em casa, resultando em mais louças para lavar.

Segundo Heloísa Glad, vice-presidente de vendas da Reckitt Hygiene Comercial, o consumidor passou a valorizar mais a desinfecção nos produtos e, por isso, a empresa buscou inovar seu portfólio nessa direção, lançando a linha Veja Antibac, além de Vanish Oxi Advance e Vanish Crystal White. “Também em função da pandemia, antecipamos a chegada de Lysol ao Brasil, marca com mais de 130 anos de tradição e referência em desinfecção nos Estados Unidos. Hoje, o consumidor brasileiro pode encontrar a marca nas versões em aerossol, lenços e desinfetantes líquidos.”

Os lançamentos estão em alta na Ypê, que tem uma ampla linha de produtos de limpeza, que vai de sabão, desinfetante, detergente até esponja de aço. Em 2020, foram lançados mais dez produtos, entre eles o sabão em barra Ypê 100% vegetal. “Este ano, ti-

vemos o lançamento do lava-roupas Ypê Power Act, e teremos uma linha completa de produtos com ação bactericida. Serão mais nove itens que farão parte do nosso portfólio: lava-roupas (versões pó e líquido), amaciante, lava-louças (tradicional e concentrado), multiúso, desinfetante multitessurfície, lenço umedecido e esponja”, conta Waldir Beira Júnior, presidente-executivo da empresa.

No auge da pandemia, a Ypê teve dificuldades para o abastecimento de insumos importantes como: sebo bovino, caixas de papelão, resinas plásticas, entre outros. “O sebo, devido ao largo emprego desse item em conjunto com o óleo de soja para a fabricação do biodiesel, que acabou custando mais caro do que o diesel fóssil. Caixas de papelão, pela quebra da cadeia de abastecimento de reciclados e o grande aumento de consumo de embalagens em muitos segmentos. A resina plástica, principalmente a reciclada, por falta de insumos na cadeia de coleta de embalagens pelo Brasil, também esteve em falta”, diz Beira Júnior.

No quesito meio ambiente, a Ypê tem uma área dedicada aos projetos e design de embalagens, com a missão de ampliar o uso de materiais reciclados na composição das embalagens, zelar pela reciclagem no pós-consumo e entregar mais produtos com menos massa de embalagens. Beira Júnior acrescenta que todos os produtos de limpeza são biodegradáveis, e de toda massa de embalagens que disponibiliza no mercado mais de 90% é reciclável. Além disso, a empresa reduziu suas emissões de gases de efeito estufa (GEE) em 50% entre 2017 e 2019, a partir de um investimento de R\$ 26,5 milhões em um sistema para a geração de calor a partir do uso de biomassa, um combustível renovável, na linha de produção de lava-roupas em pó.