



VALOR ECONÔMICO

Produtos concentrados e ecológicos têm potencial de impulsionar indústria de limpeza

12 MARÇO 2024 | 6min de leitura

Uma eventual consolidação da indústria brasileira de produtos de limpeza, altamente fragmentada, pode ser impulsionada por portfólios com produtos concentrados e com proposta ecológica, segundo analistas de mercado. A consultoria KPMG aponta que, embora várias das pequenas empresas tenham liderança de mercado local ou regional, as gigantes do setor não buscam aquisições para eliminar essa concorrência. Uma das razões para isso, de acordo com os analistas, é o alto custo de operações e logística do setor, o que naturalmente limita a expansão das pequenas indústrias. Além disso, ao passo em que a pulverização de fábricas e centros de distribuição das grandes empresas garantem sua presença nos principais mercados, o foco deve ser diversificar o portfólio ou mesmo fornecer produtos para marcas próprias de varejistas.

De acordo com dados da KPMG reunidos a pedido do **Valor**, o ano de 2023 teve três operações de fusão e aquisição do setor, enquanto nenhuma operação foi registrada em 2022 e em 2021.

Dados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) apontam que 2,7 mil empresas estão registradas na indústria de produtos de limpeza. Já a

Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes (Abipla) afirma que são pelo menos oito mil instalações em todo o país, dos quais a maior parte não está catalogada na Anvisa por questões burocráticas e devido ao alto grau de informalidade.

O diretor-executivo da Abipla, Paulo Engler, afirma que mais de 70% do faturamento nacional é concentrado pelas vinte maiores empresas do setor, enquanto as milhares de pequenas indústrias dividem o mercado restante. O executivo conta que há registros de pequenas fábricas de sabão que datam do século XVIII, em regiões como Bahia e Pernambuco, e pelo menos mil dos 5,6 mil municípios brasileiros não contam com uma indústria local. As gigantes da indústria, por outro lado, tem presença garantida nos principais hipermercados e varejistas dos grandes centros urbanos, o que garante a maior fatia do faturamento nacional. “Essas fábricas regionais atendem canais de distribuição onde grandes marcas não chegam. Elas estão em mercadinhos, em capilaridade de locais de difícil acesso, e até atendendo diretamente no porta-a-porta. A produção regional tem um custo muito mais acessível, principalmente a população de baixa renda”, explica. Uma das razões para as atuações diferenciadas é o baixo tíquete médio dos produtos, o que acaba se refletindo em margens comprimidas sob o aspecto de logística.

Engler exemplifica que, em trajetos rodoviários acima de 150 quilômetros, não há viabilidade de entrega de produtos como água sanitária porque o frete acaba mais caro que a própria carga transportada.

Esse também é o diagnóstico da consultoria KPMG. O sócio da KPMG para o segmento de consumo, Fernando Gambôa, afirma que um dos segmentos que pode ser alvo de fusões e aquisições no setor é o de produtos concentrados e os de limpeza a seco, ainda pouco difundidos no mercado brasileiro. Um eventual ganho de participação dessas categorias poderia, inclusive, se reverter em ganhos de margens em relação aos produtos diluídos. “Está transportando água, basicamente”, afirma Gambôa.

A estratégia das grandes empresas, de acordo com o especialista, é oferecer produtos inovadores que não estão no portfólio de concorrentes. Dentre as principais propostas estão os produtos concentrados, que hoje estão praticamente restritos ao segmento de lavagem de roupas. Outro diferencial, à luz da popularização dos conceitos de governança ambiental e social (ESG, na sigla em inglês) são, normalmente criados por empresas de nicho.

De acordo com os analistas de mercado da consultoria, movimentos de fusão e aquisição no setor não refletem uma busca das grandes empresas em canibalizar as menores. “Essas empresas são pequenas e de uma informalidade bastante grande, vendendo porta-a-porta. Uma grande aquisição nesse cenário competitivo seria ter mais do mesmo, ganhar mais um pouco de participação de mercado”, afirma Fernando.

A expansão de margens está no radar da Gtex, uma das empresas nacionais do setor que realizou aquisições como uma fabricante de sistemas de embalagens. A CEO da companhia, Talita Santos, afirma que a unificação de dois centros de distribuição em Guarulhos (SP), com mais de trinta docas de expedição, foi o principal investimento da companhia no ano passado para ampliar sua participação de mercado. “Oportunidades sempre vão surgir, mas não há plano de nenhuma aquisição dentro desse ano ou do próximo, estamos integrando nossas aquisições”, afirmou ela ao **Valor**.

Outro tipo de operação que pode movimentar o mercado a médio e longo prazo, na avaliação da KPMG, é o licenciamento de indústrias para a produção de marcas próprias de varejistas. Dados da Scanttech, empresa de inteligência de dados para o varejo, apontam que as categorias que possuem marcas próprias ampliaram suas vendas em 7,6% no ano passado. Apesar disso, o consumo de marcas próprias no Brasil ainda é pequeno se comparado a mercados mais desenvolvidos como Estados Unidos ou Europa, indicando o potencial de crescimento.

Essa é uma das apostas da Mundo Marcas, empresa que atua no varejo com marcas como o lava-roupas Ares, um dos principais participantes de mercado

em São Paulo. O faturamento em 2023 somou R\$ 75 milhões, alta de 20,9% em relação a 2022.

Cerca de metade do faturamento é advindo da formulação de produtos de marcas próprias de varejistas como Carrefour. De acordo com o fundador da Mundo Marcas, Marcelo Lopes, além do componente financeiro há um ganho estratégico em estreitar as relações com varejistas, considerando que os contratos de marcas próprias são firmados por períodos de dez a quinze anos. “Acabamos sendo recebidos com simpatia porque é um tipo de produto assumidamente de primeiro preço, mas que tem uma qualidade justa. Com isso fomos convidados a fazer marca dos outros. A vantagem de fazer uma marca própria é que cria um vínculo com o cliente. Somos fornecedores do Carrefour, e a partir do momento que viramos fornecedor da marca própria deles o vínculo se sustenta ainda mais, abrindo portas para participar de novos projetos”, afirma.

Na avaliação do executivo, a marca própria ganhou especial tração após a pandemia, com a restrição de orçamento das famílias. Com dificuldade de frear a alta de preços repassada pela indústria, os varejistas viram a oportunidade de terceirizar a fabricação de produtos próprios. “Nosso segmento é de multinacionais e de grandes empresas, então o varejo pode ficar refém de tabela de preços imposta”, aponta Lopes.

A Abipla aponta que o setor cresceu 5,6% no ano passado em relação a 2022, recuperando o tombo de 5,7% na produção registrado entre 2021 e 2022. Uma das razões da recuperação, de acordo com a entidade, foi a desaceleração da inflação do setor. Segundo a Abipla, o reajuste nos produtos de limpeza no ano passado foi de 1,22%, medido pelo Índice Geral de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), enquanto inflação geral foi de 3,71%. Parte dos produtos da cesta chegou a registrar deflação, como o sabão em barra (-5,68%), a esponja (-4,57%) e o detergente (-0,7%).

