

Vendas cresceram 5% em 95

SÃO PAULO — Os 500 fabricantes de produtos de limpeza, que movimentam US\$ 4 bilhões por ano, registraram um crescimento de 5% nas vendas do ano passado. “Ficamos dentro da nossa média histórica”, diz José João Locoseli, presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza (Abipla). Para 1996, ele não espera uma alteração no ritmo de crescimento do setor.

Segundo Locoseli, os fabricantes de produtos de higiene, a exemplo de outros setores da economia, também reduziram os preços dos seus produtos no ano passado. “Para uma inflação de 35%, os preços do setor evoluíram em média 20%”, diz Locoseli. Por isso, muitas empresas tiveram um aumento de volume de vendas superior ao crescimento do faturamento.

O ano também foi marcado pelo lançamento de novas marcas e embalagens mais econômicas capazes de garantir o crescimento das vendas. A Gessy Lever, líder do setor de higiene e limpeza, além de alimentos, faturou US\$ 3,8 bilhões, um resultado cerca de

8% superior ao de 1994.

Mais da metade desse faturamento vem dos produtos de higiene e limpeza. O segredo da empresa está na oferta diversificada de produtos, com destaque para as linhas populares de sabonetes, pastas de dente e outros produtos de uso diário.

Margem de lucro — Para manter sua margem de lucro intacta a Gessy buscou ganhar produtividade. “Mantivemos os 10.800 empregados e aumentamos em 10% o volume de vendas”, diz Ronald Rodrigues, diretor de assuntos corporativos da empresa.

A Gessy investiu US\$ 250 milhões em expansão de capacidade. Em fevereiro inaugurou uma no-

va fábrica de detergentes em pó. Graças a estes investimentos a empresa tem folga para expandir suas vendas este ano. O investimento foi decorrente da concorrência acirrada no mercado de sabão em pó.

Investimento — Assim como a Gessy, outras empresas investiram pesado nesse segmento para manter a fatia de mercado e ofertar produtos mais baratos com novas marcas. Pequenas e microempresas também entraram no mercado oferecendo produtos regionais.

“Nossa previsão para 1996 é de um crescimento de 8% em volume e faturamento”, conclui Rodrigues, da Gessy.