

Impulso nas vendas de higiene e limpeza

por Rita Karam
de São Paulo

As fabricantes de produtos de higiene e limpeza devem registrar aumento de pelo menos 5% nas vendas de 1996. Depois de dois anos de negócios praticamente estagnados, o setor conseguiu melhorar seu desempenho em 1995. E a curva deverá continuar crescente, acreditam os empresários. O diretor da Gessy Lever, Ronald Rodrigues, informa que o aumento foi de 10% em 1995, e a expectativa é de pelo menos mais 7% em 1996. Segundo Rodrigues, embora esses produtos tenham boa penetração no mercado brasileiro, os volumes ainda são baixos se comparados com o consumo internacional.

O presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Produtos de Higiene e Limpeza (Abipla), José João Armada Locoselli, calcula que o segmento movimentou US\$ 4 bilhões em 1995. Para Locoselli, a estabilidade com taxas de juro menores vai impulsionar as vendas no novo ano. Para Rodrigues, o principal fator de crescimento será a estabilidade de preços, que continuará a ajudar particularmente a classe de menor renda a consumir mais. Na verdade, em setores cujos produtos têm preço relativo baixo, o que realmente provoca crescimento é a melhoria do poder aquisitivo – responsável pela entrada no mercado de novas faixas de consumidores que antes sequer compravam, por exemplo, um detergente líquido para louças.

O diretor da Bombril/Orniex, Mario de Fiori, faz a mesma análise do governo: um primeiro semestre mais fraco e o segundo melhor, um processo exatamente inverso ao de 1995. Ele considera, no entanto, que as taxas de juros ainda estão altas e que o chamado Custo Brasil ainda pesa muito na concorrência.

A Arisco, que entrou no segmento com o sabão em pó Biju na faixa de preços mais acessível, está apostando também no crescimento dos produtos mais sofisticados e entra no nicho de sabão em pó para máquina de lavar.

Se o segmento de consumo teve bom desempenho, o mesmo não aconteceu no mercado institucional – hospitais, empresas etc. De acordo com o presidente da Associação Brasileira do Mercado Institucional de Limpeza (Abralimp), Carlos Tempel, as vendas ficaram entre 15% e 20% menores em 1995 com as empresas se reestruturando e demitindo. ■