



**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**  
**HOUSEHOLD**  
**SÃO PAULO/SP – SET 2012**



**SEBRAE**

*Quem tem conhecimento vai pra frente*



**RELATÓRIO  
DE ESTUDOS  
MERCADOLÓGICOS**

**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS  
HOUSEHOLD  
SÃO PAULO/SP – SET 2012**

## **2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/98).

### **Informações e Contato**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
SGAS 605 - Conj. A - Asa Sul - 70.200-904 - Brasília/DF  
Telefone: (61) 3348-7168  
estudodmercado@sebrae.com.br  
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

**Roberto Simões**

Diretor-Presidente

**Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho**

Diretor-Técnico

**Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças

**José Claudio dos Santos**

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

**Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim**

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Indústria

**Kelly Cristina Sanches**

Coordenação Técnica

**Patricia Mayana**

Coordenação Carteira de Química e Plástico

**Jorge Rincón**

Consultora Conteudista

**Tatiana Harfush**

Projeto gráfico, editoração eletrônica e revisão ortográfica

**i-Comunicação**

# SUMÁRIO

<b>1. PERFIL DO EVENTO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. O SETOR .....</b>	<b>8</b>
2.1. A Cadeia Produtiva do Mercado de Limpeza .....	8
2.2. Cenário Atual .....	9
2.3. Informações no Setor.....	10
<b>3. EVENTOS DE CAPACITAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
3.1. Household & Auto Care 2012 .....	11
3.2. Workshop – "Espaço de Treinamento" .....	13
<b>4. TENDÊNCIAS.....</b>	<b>14</b>
4.1. Inovações em Formulações.....	14
4.2. Comportamento dos Mercados .....	17
4.3. Tendências do Mercado Brasileiro .....	18
4.4. Meio Ambiente – Uma Questão de Sustentabilidade.....	20
<b>5. NEGÓCIOS.....</b>	<b>22</b>
<b>6. PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA FEIRA .....</b>	<b>22</b>
<b>7. DEPOIMENTOS.....</b>	<b>23</b>



## 1. PERFIL DO EVENTO

Household 2012 – 10.º Seminário e Exposição Internacional para Fornecedores das Indústrias de Higiene e Limpeza (Lar/Institucional e Auto Care), consolidado como o mais importante evento do segmento de **home care**, é o único realizado na América Latina.

O evento tem como principais objetivos: interagir com toda cadeia produtiva (propiciando às empresas uma excelente oportunidade de se aproximarem de seus clientes) e realizar seminário técnico/comercial divulgando altas tecnologias e inovações ao segmento no Brasil e no Mercosul.

A Household 2012 foi realizada no Centro de Convenções do Shopping Frei Caneca, São Paulo/SP, no período de 3 a 5 de setembro de 2012. O evento acontece de dois em dois anos e já está na sua 10.ª Edição.

Simultaneamente, aconteceram: **Seminário Internacional do Household 2012** (por ser dirigido aos profissionais da América Latina, contou com tradução simultânea para o português, espanhol e inglês; e o **“Espaço de Treinamento Abipla/Sipla”** – voltado para micro e pequenos empresários, como objetivo de tirar dúvidas do dia a dia.

Durante os três dias do evento, os participantes puderam visitar 25 estandes, onde foram apresentados: matéria-prima, fragrâncias, insumos, corantes e pigmentos, embalagens, máquinas e equipamentos, equipamentos de laboratórios e análises – tecnologia em sulfonação e sulfatação, como também em meio ambiente – conferindo assim as principais inovações tecnológicas e as tendências de mercado e de consumo.

Estiveram presentes, ainda, representantes de entidades brasileiras do setor como a Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Limpeza e Afins – Abipla e Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa.

No estande da Abipla, no dia 4, visitantes participaram do lançamento da 7.ª Edição do Anuário daquela associação, que divulga este ano estudos de pesquisa de mercado por meio da Nielsen, Kantar Worldpanel, Ipsos e Euromonitor. A publicação traz também o guia completo de produtos e de empresas do setor. Destaque ainda para a entrevista do embaixador Rubens Barbosa, hoje consultor e presidente do Conselho Superior do Comércio Exterior da Fiesp, que declarou acreditar que o caminho para o crescimento do País esteja nas reformas estruturais (questões trabalhistas, altas taxas de tributação, entre outros).

A estimativa da participação nesta 10.ª edição é de três mil visitantes, gerando negócios em toda América Latina. Empresários do setor, formuladores, industriais, químicos e acadêmicos foram à feira para conferir as novidades.

O evento é organizado pela Freedom Comunicações, empresa com 20 anos no setor, editora da Revista H & C (Household & Cosméticos), publicação que está há 12 anos no mercado e ocupa o 1.º lugar em vendas e tiragem do setor.



## 2. O SETOR

### 2.1. A Cadeia Produtiva do Mercado de Limpeza

- Fabricantes (químicos e dosadores, máquinas e equipamentos, descartáveis e acessórios).
- Distribuidores.
- Prestadores de serviço.
- Usuários.

## 2.2. Cenário Atual

O setor de produtos de limpeza vem apresentando resultados positivos e estimulantes há vários anos, firmados pela importância de produtos ligados diretamente à saúde e ao bem-estar da população.

Em 2011, o setor movimentou cerca de US\$ 150 bilhões em vendas e cresceu 6% – melhor desempenho na última década (fonte: **Euromonitor International**).

Mercados de países desenvolvidos como Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão investem em inovações, mantendo as vendas internas, porém, o que movimentou consideravelmente o mercado em 2011 foram as migrações das vendas para países em desenvolvimento.

Hoje, o consumo mundial *per capita* é de US\$ 21,00 – 26% na Ásia e 25% na Europa Ocidental. Já o Brasil tem consumo *per capita* de US\$ 50,00, com crescimento anual de 4,7%, ocupando o 4.º lugar no mercado mundial em vendas (fonte: **Euromonitor International**).

A América Latina concentra apenas 8,5% da população mundial, porém tem sido uma importante fonte geradora de renda para os cuidados com o lar, com vendas em 2011 de US\$ 24 bilhões – o Brasil representa 41,6% – atingindo quase US\$ 10 bilhões, com crescimento médio anual de 7% (fonte: **Euromonitor International**).

Apesar dos entraves econômicos (nível dos impostos, câmbio, burocracia trabalhista e energia elétrica onerosa), o Brasil se revela como um mercado seguro e confiável para investimentos.

O aumento do poder aquisitivo do consumidor brasileiro está modificando seus hábitos, pois há um incremento em compras de produtos que trazem mais bem-estar e praticidade aos lares.

### **Produtos x Consumo do Mercado Brasil/Rússia/Índia/China – BRIC**

Estudo realizado pela empresa **Euromonitor International**, destaca principais produtos consumidos pelo BRIC e suas posições no mercado:

**Limpadores multiuso** – Brasil, Rússia, China e Índia. A liderança do Brasil aponta para uma maior praticidade do consumidor brasileiro.

**Ceras e polidores** – Brasil, China, Rússia e Índia. Tais produtos estão em declínio no mercado brasileiro, apesar do maior índice de vendas em relação aos outros países do BRIC.

**Cuidados com a roupa** – China, Brasil, Rússia e Índia. O número de habitantes da China explica maior consumo, porém o Brasil assume um ótimo desempenho quando comparado ao tamanho do mercado da China.

**Inseticidas** – China, Índia, Brasil e Rússia. A tendência para o consumo brasileiro é de crescimento devido a campanhas institucionais de saúde pública.

**Produtos para lavagem de louça** – China, Brasil, Rússia e Índia. Tendência para crescimento em todos os mercados.

**Alvejante** – Brasil, China, Rússia. A Índia não está presente nesta categoria. O Brasil lidera, consolidando a popularidade da categoria, em todas as classes sociais.

**Purificadores de ar** – Rússia, Brasil, China e Índia. Não há grandes expectativas de crescimento nesta categoria.

### **2.3. Informalidade no Setor**

As micro, pequenas e médias empresas representam 95% do mercado de produtos de limpeza no Brasil. São empresas com capacidade de adaptação às mudanças do mercado, pois, além de gerarem emprego e renda, oferecem produtos de acordo com anseios e necessidades do consumidor por terem alta flexibilidade na gestão.

Porém, fatores como: "receitas caseiras", que facilitam a produção de saneantes, divulgada por meios de comunicação como a TV e a Internet, a falta de barreiras tecnológicas, alta carga tributária, alto custo de energia, burocracia no setor trabalhista – estão diretamente relacionados com a alta taxa de informalidade no setor. E o mais importante: essas empresas se mantêm na informalidade, deixando de adequar-se às exigências da Anvisa.

A informalidade, além de gerar desvio de impostos, diminuição da arrecadação de tributos e subemprego, pode causar sérios riscos à saúde, como queimaduras ocasionadas pelo contato direto com o produto, ingestão de produto pelas crianças, facilitada pelo mal acondicionamento; além do uso equivocado dos produtos por conterem informações erradas nos rótulos.

A fim de combater a informalidade, entidades como: Abipla, Anvisa, Sebrae e o Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade – FNCP formam parcerias fortes e desenvolvem ações ante o Governo. São elas:

- **A Abipla, por meio do Departamento de Assuntos Regulatórios e Ambientais, informa aos seus associados e ao setor, normas, regulamentos e boas práticas determinadas pela Anvisa;**

- A Anvisa , por sua vez, tem dois grandes desafios: capacitar os agentes sanitários e realizar palestras com associações e sindicatos no sentido de melhorar e adequar as empresas à legislação, incentivando a formalização;
- O FNCP, entre outras ações, capacita policiais municipais a conscientizar a população dos riscos do consumo do produto ilegal;
- Já o Sebrae – principalmente com o programa, Sebraetec, leva às empresas conhecimentos técnicos, de gestão, pesquisa e desenvolvimento – tornando as empresas capacitadas a gerir seu próprio negócio de forma segura e competitiva.

O grande desafio dessas entidades é **simplificar a formalização**, principalmente dos MPE, uma vez que as regras de fiscalização e comercialização são as mesmas para qualquer porte de empresa do setor.

Este ano, o programa de Mobilização para Regularização de Empresas no Setor de Saneantes das Abipla, Anvisa e Sebrae ganhou destaque no Programa do Governo Federal "Brasil Sem Miséria", mediante o projeto "Inclusão Produtiva", que tem como principal objetivo avançar na simplificação de todo o processo de formalização das empresas.

Todas essas iniciativas ao combate da informalidade têm objetivos comuns: saúde pública e o bem-estar da população.

### **3. EVENTOS DE CAPACITAÇÃO**

A Household 2012 tem como evento paralelo o Seminário Household & Auto Care 2012, como tema Sustentabilidade em Produtos de Higiene e Limpeza. Este ano, contou, também, com "Espaço de Treinamento" promovido (gratuitamente) pela Ablipa/Sipla.

#### **3.1. Household & Auto Care 2012: Sustentabilidade em Produtos de Higiene e Limpeza**

Seminário realizado pela Freedom Comunicações, desde a 1.ª edição da exposição, tem o cunho técnico/comercial. Empresas expõem suas mais altas tecnologias e inovações no mercado mundial, com objetivo de divulgar e promover seus produtos – detalhando formulações, benefícios e tendências aos congressistas.



O foco principal desta edição foi a preocupação das empresas com o meio ambiente e sustentabilidade. Assim, para atender aos anseios do consumidor, necessidades do mercado e suas potencialidades, a

Comissão Organizadora e os patrocinadores construíram a grade baseada no tema: **Sustentabilidade em Produtos de Higiene e Limpeza.**

Organizado sob o formato de palestras (com duração de 45 minutos) e minicurso (com duração de 3 horas), ao custo médio de R\$ 650,00 por pessoa – incluindo todas as atividades –, o seminário contou com a participação média de 120 congressistas/dia – representando grandes, médias e pequenas empresas do setor.

**Programação oficial:**

**Tema: Sustentabilidade em Produtos de Higiene e Limpeza.**

**Dia 03/09 – Destaque para as palestras**

- **Brasil, o “key player” na indústria global de *home care*** – ministrada por Suzana de Medeiros Fontenelle – *Euromonitor International*.
- **Novas tendências e soluções tecnológicas para amaciantes de roupas** – ministrada por Eder Cunha – *Ashland*.
- **Augeo Clean Multi: tornando seu limpador multiuso mais sustentável** – ministrada por Priscila Karan – *Rhodia*.
- **Preservantes base natural: tecnologia sustentável para preservação de formulações de domissanitários** – ministrada por Giovanni Carità Júnior – *IPEL Itibanyl*.
- **Multifuncionalidade em prática com as tecnologias Croda** – ministrada por Carlos Eduardo Silva – *Croda*.

**Dia 04/09 – Destaque para as palestras**

- **Uma visão além da limpeza** – ministrada por Dr. Maurice Dery – *Akzo Nobel*.
- **Sustainable use of resources and technologies** – ministrada por Dr. Patrick J. Donnelly – CEO of the AOCs – *American Oil Chemists’ Society*

- **Espectáculo cênico – hábitos de compra e de consumo de produtos de limpeza** – ministrada por Ricardo Pedro – Sinergia Química.

**Dia 05/09 – Destaque para as palestras**

- **Registro e notificação de saneantes** – ministrada por Francisco Alexandre Shammass de Mancilha – **Anvisa**.
- **Uma resposta aos desafios encontrados pelos formuladores de detergentes líquidos para lavar roupas** – ministrada por Laércio Matos de Albuquerque – **Dow**.
- **Soluções sustentáveis para *house care*** – ministrada por Rosangela Luiz – **Oxiteno**.
- **Minicurso** – Conceitos e soluções aplicadas no desenvolvimento de produtos de limpeza – Ricardo Pedro – **Sinergia Química**.



### **3.2. Workshop – “Espaço de Treinamento”**

Promovido pela Ablipla/Sipla, as palestras deram destaque para soluções tecnológicas e legais, voltadas principalmente para os micro e pequenos empresários do segmento de fabricantes e foram ministradas no auditório localizado no estande da Ablipla, com programação para os dias 3 e 5 de setembro, das 14 às 18 horas.



As inscrições eram realizadas no local, vagas limitadas, sem ônus para o congressista, tendo como público-alvo: fabricantes de saneantes – institucionais e domissanitários – temas apresentados: "Como se regularizar" (apresentado pelo técnico do Sebrae SP), "Autorização para Funcionamento" – Anvisa e "Informalidade no setor de Saneantes" – FNCP e "Sebraetec" foram destaques.

## 4. TENDÊNCIAS

### 4.1. Inovações em Formulações

Como se tratava de um seminário técnico/comercial, cada empresa levou o que há de mais inovador em suas formulações, visando sempre aos anseios do consumidor final. As conferências consistiam em apresentações com resultados finais das formulações, estudos detalhados do mercado e tendências mundiais.

#### **Apresentações:**

#### **Ashland – Empresa Americana, fundada em 1984, posição global em destaque**

Na palestra "Novas tendências e Soluções Tecnológicas para Amaciantes de Roupas", ministrado por Eder Cunha:

Constatou-se que o consumidor brasileiro gasta mais com produtos de **lavar roupas** do que com outros itens da cesta de limpeza caseira – apresentou o JAYPOL213, que agrega custo com **performance** – e possui as seguintes propriedades: agente de branqueamento, proteção dos tecidos de redeposição, proteção nas superfícies de incrustações, volatilidade zero, não causa irritação dérmica, tem boa fluidez na água, baixa produção de espuma, boa viscosidade, rápida homogeneização, contribui com o meio ambiente (biodegradabilidade maior que 92%) sem que seja necessário para tais resultados aquecimento da água.

#### **Rhodia – empresa de origem francesa, tem como base a sustentabilidade**

Na palestra: "Augeo Clean Multi: tornando seu limpador multiuso mais sustentável" – ministrado por Priscila Karan:

A área de P & D é o principal foco da empresa. Apresentou o Augeo Clean Multiuso (composição: água, solução soda, agentes quelantes, surfactantes aniônicos e não aniônicos). Possui propriedades como a de ser: ecologicamente amigável, ter formulação suave e valorização

na fragrância (com maior tempo de perfume), não é tóxico nem ao homem nem ao meio ambiente e é multiuso. O produto já está presente no mercado da América Latina – de 80 pessoas entrevistadas, 5 já ouviram falar do produto e 8 já receberam amostra.

### **Ipel Itibanyl – A Ipel, de capital 100% nacional, com 20 anos no mercado**

Na palestra: "Preservantes base natural: tecnologia sustentável para preservação de formulações", ministrado por Giovanni Carità Júnior:

Giovanni iniciou a palestra enfatizando que a **Ipel** trabalha potencializando as formulações por meio de sinergia. Preservantes são substâncias químicas que impedem, previnem ou retardam a deterioração de **home care** por ação de microrganismos. E com um olhar cuidadoso para a sustentabilidade, a **Ipel** lançou a linha Olus (vegetal em latim) – produtos totalmente baseados em ativos de origem vegetal, podendo ser utilizado em **produtos de limpeza**. Após um extenso trabalho, a **Ipel** chegou a três formulações totalmente isentas de ativos sintéticos. A linha Olus é marca registrada da **Ipel** e sua tecnologia está patenteada.

### **Croda – Empresa Inglesa, líder global em Tensoativos Polímeros**

Na palestra: "Multifuncionalidade em prática com as tecnologias Croda", ministrado por Carlos Eduardo Silva, foi abordado:

Como a multifuncionalidade é um benefício para a dona de casa, que, nos dias de hoje, quer praticidade, a matéria-prima: CRODASINIC LS30 foi apresentada como um surfactante aniônico biodegradável – 80% de carbono renovável e **performance** umectante – que, ao ser utilizado para fabricação do **detergente lava roupa**, elimina os odores, tem ação bactericida, protege as cores das roupas, reduz espuma e tem tecnologia mais verde. Quando é utilizado na fabricação para a categoria **limpador de superfície**, tem também a propriedade de ser bactericida, tem baixa espuma, secagem rápida, é antiestático, antiembaçante e antireposição de sujidade.

Destaque para o CIRRASOL ST (promove maciez) e CDTIDE HSI (redução de "rugos" nas roupas durante a secagem) ambas credenciadas pela CRODA.

### **Akzo Nobel – Empresa Holandesa, fundada em 1969, uma das líderes nos índices de Sustentabilidade**

Na palestra: "Uma visão além da limpeza." – ministrada por Maurice Dery:

Apresentou como lançamento o produto: Berol® LS – alto desempenho desengordurante com baixas estrias é um produto ambientalmente correto. Mistura concentrada de agentes tensoativos numa solução orgânica livre de solvente, **é ideal para limpador de vidro** – efeito antiembaçamento, e limpeza progressiva. Aplicações Berol LS incluem produtos de limpeza doméstica e industrial.

#### **Dow Química – Atua no Brasil desde 1956**

Na palestra: "Uma resposta aos desafios encontrados pelos formuladores de **detergentes líquidos para lavar roupas**" – ministrada por Laércio Albuquerque:

Apresentou o ACUSOL 845 – que foi desenvolvido para melhorar o detergente para lavar roupas – aumenta o efeito branqueamento, melhora a limpeza secundária, remove manchas oleosas, atua na redeposição da sujidade e na maior viscosidade.

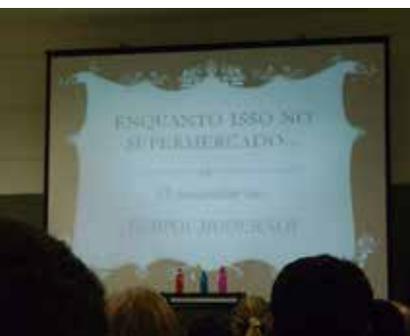
#### **Oxiten – Empresa Brasileira – Fundada em 1970**

Na palestra: "Soluções sustentáveis para **house care**." – ministrada por Rosângela Luiz:

Na categoria **ceras para piso**, a Oxiten trouxe de inovação a formulação: o ULTRAFILM HC ECO – um coalescente (processo químico de união de duas ou mais parcelas de uma fase) verde para aplicação em formulações de **ceras autobrilho e limpadores com brilho**. Apresenta alto teor de carbono proveniente de fonte renovável e é livre de poluentes do ar (HAP Free), além de ser isento na geração de emissão de Compostos Orgânicos Voláteis (COV). É responsável por garantir a formação de uma película mais uniforme e mais durável em ceras, o que resulta em um brilho mais intenso, resistente à remoção, possui um bom coeficiente de atrito (nem muito liso nem muito escorregadio) e resistente ao pisoteio. Facilita a vida do consumidor devido a sua fácil aplicação e **performance**.

**Sinergia Química** – Empresa Brasileira que apresentou Espetáculo Cênico.

Ricardo Pedro tem formação química, e sua empresa presta consultoria no setor, acredita que a diferença básica entre a grande e pequena empresa consiste na capacitação.



Elaborou uma apresentação cênica voltada para a realidade da dona de casa brasileira em relação aos produtos de limpeza. Abordou temas como: a informalidade (perigo do uso), a tendência dos produtos (a escolha da consumidora a produtos com mais praticidades, melhor fragrância e multiuso) e, por fim, o uso indiscriminado do produto por falta de conhecimento ou mesmo por falta de leitura do rótulo.

O consultor em outra oportunidade foi facilitador do minicurso: "Conceitos e soluções aplicados no desenvolvimento de produtos de limpeza."

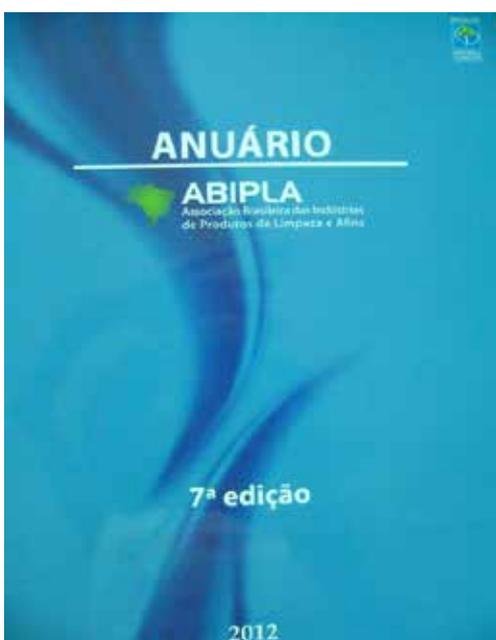
## 4.2. Comportamento dos Mercados:

### Mundial

Empresas que apresentaram formulações analisaram o mercado mundial da seguinte forma:

Em 2011, o mercado de produtos de limpeza avançou, chegando a US\$ 150 bilhões em vendas, cresceu 6%, em relação ao ano anterior (fonte: **Euromonitor Interntional**). Tal fato se deve aos seguintes aspectos:

- **Crescimento populacional e maior expectativa de vida;**
- **Maior qualidade de vida pela criação de melhores produtos;**
- **Inovações dos produtos e interações dos consumidores;**
- **Exportações de países desenvolvidos para os mercados de renda mais baixa.**



"A mídia social é uma filosofia de negócios nova e poderosa." (Patrick Donnelly)

Em 2011, foi identificado que a maioria das empresas do setor divulga seus novos produtos e artigos em Blogs, Facebook, Feed Twitter, You Tube. Usuários da Internet chegam a dois bilhões – movimentando o mercado **e-commerce**, significativamente: só na América Latina, cresceu, entre 2010 e 2011, 1.200%.

62% dos adultos, em todo mundo, utilizam a mídia social, 54 milhões utilizam o Facebook (1.º lugar os EUA e em 2.º o Brasil).

## Brasileiro

Em 2011 a indústria brasileira de **Home Care** movimentou R\$ 14,4 bilhões, cresceu 6,7% (fonte: Anuário Abipla). Tais aspectos, em relação a anos anteriores, reforçam que o consumidor brasileiro está adquirindo mais produtos de limpeza doméstica.

Isto se deve a diversos fatores:

- a dona de casa atualmente trabalha fora, tendo menos tempo para os afazeres domésticos. Assim, procura adquirir produtos multiuso (produtos que adotam mais de uma função, com dosagens únicas) e concentrados (têm mais eficiência, praticidade e menor custo);
- as classes D e E aumentaram seu poder de compra, e consomem mais produtos da cesta de limpeza caseira;
- a praticidade e o tempo reduzido em casa levam os brasileiros a comprar máquinas de lavar roupa e louça, com isso, adquirem produtos mais específicos para funcionalidade dos maquinários;
- com a globalização, as informações são dinâmicas, fazendo com que produtos de última geração cheguem às residências brasileiras com mais eficácia;
- as redes sociais, internet, celular são mais um meio de divulgação para a compra e troca de informações;
- as funcionárias do lar se tornam muito onerosas para a classe C no Brasil;
- mudança de cultura e hábito – empresas do setor estão realizando treinamentos para o uso correto do detergente líquido concentrado para roupas (substituindo o sabão em pó). Principalmente para consumidores das classes D e E.

### 4.3. Tendências do Mercado Brasileiro

Devido ao aumento do poder aquisitivo, os hábitos de consumo dos brasileiros têm mudado para produtos que proporcionam bem-estar e praticidade na limpeza do lar. As inovações tecnológicas e estudo de novas formulações estão diretamente ligados às tendências do mercado.

Alguns produtos são destaques no mercado brasileiro:

**Os detergentes líquidos** – são a chamada "bola da vez". Com maior crescimento em volume nos últimos cinco anos (50%), o concentrado de limpeza é o principal representante em praticidade



e eficiência na limpeza do lar, suas multifunções (desengordura, tira manchas, perfuma, dá brilho) mantêm a popularidade. A inovação para esta categoria está em insumos e fragrâncias.

Na categoria de **detergente em pó líquido**, a indústria tem investido em produtos com maior poder ativo contra manchas e mais concentrados, também em novas embalagens (mais compactas e recicláveis), já para os **amaciantes** – os concentrados e de fragrâncias mais duradouras são os mais aceitos pelos brasileiros. Os investimentos para a categoria do **detergente para lavar louça** estão voltados para inovação das embalagens, fragrâncias diferenciadas e versões antibacterianas, tendendo a crescer pela sua versatilidade e alta eficiência



na remoção de sujeiras e gorduras.

Os fabricantes têm dois desafios a vencer para a categoria de **desinfetantes**: formulações que realmente combatam germes, fungos e bactérias e fragrância mais duradoura. A água sanitária registrou um crescimento em volume de 19% – apesar do alto índice de informalidade.

A dona de casa brasileira é sensorial, por isso na categoria **purificador de ar** a tendência é fragrância duradoura, com versões tropicais (pitanga preta) e que "roubem" odores. O produto limpa vidro seguirá sem novidades; já para o álcool, a tendência é um aumento no valor devido à concorrência com o álcool combustível (mesma matéria-prima).

Quanto ao **inseticida**, a indústria vem investindo em novos produtos com desafio de barateá-los. Tendência que veio a ser banida pela Anvisa e Mercosul foi a **cera com inseticida**, visto que o produto poderia ser nocivo a crianças.

Uma categoria que tende a estagnar é o **sabão em barra**, devido, principalmente, ao aumento do uso da máquina de lavar.

## 4.4. Meio Ambiente – uma questão de Sustentabilidade

As empresas estão se esforçando para cada vez mais incorporar práticas socioambientalmente responsáveis. No setor de produtos de limpeza, já se pode perceber um movimento nessa direção. As grandes empresas do setor estão preocupadas em executar ações de sustentabilidade ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a escolha de seus fornecedores até o descarte das embalagens e produtos pós-consumo.

E o grande aliado da sustentabilidade, nesse setor, são os "concentrados" – produtos que limpam e perfumam com eficiência, aplicando poucas doses. A migração do produto tradicional para o concentrado representa 78% de redução no uso de água na formulação; 37% de redução do consumo de plástico para a produção da embalagem e 37% de redução da quantidade de resíduo sólido no pós-consumo. No transporte, isso significa 63% de redução do consumo de papel, menos 67% de **pallets** e 71% de redução das emissões de CO2 atrelados ao transporte do produto (fonte: Freedom Comunicações).

Acelerar o processo de migração da categoria para concentrados com uma opção mais econômica para o consumidor e com claros benefícios para o meio ambiente é um grande desafio para as empresas, pois não é fácil convencer o consumidor a mudar de hábito. Isso reflete em um trabalho de longo prazo de conscientização e reeducação para a utilização dos novos produtos.

### **Cadeia produtiva sustentável**

Os compromissos da empresa com o meio ambiente são: desenvolver produtos menos agressivos ao meio ambiente, melhorar as marcas já existentes, escolher fornecedores responsáveis, otimizar o uso de matéria-prima nas embalagens, criar soluções para economizar água e energia, criar projetos socioambientais e formas de trabalho mais eficientes, não utilizar insumos que possam gerar resíduos perigosos ou tóxicos, banir testes em animais e, sempre que possível, utilizar matérias-primas naturais de fontes renováveis, com tensoativos biodegradáveis e com embalagens recicladas e recicláveis.

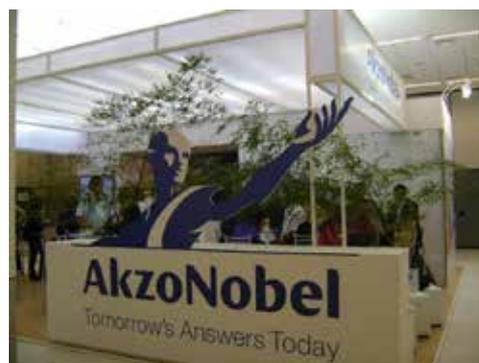
### **Hábitos resistentes**

Pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (2010) revelou que 76% das pessoas das classes A, B e C têm interesse em comprar produtos de uma marca que esteja envolvida em questões ambientais e que recomendam enfaticamente aos amigos produtos de empresas com iniciativas sustentáveis (fonte: Freedom Comunicações).

Em palestra ministrada pela American Open Currency Standard – AOCS foi divulgado que 62% dos brasileiros têm consciência de que é necessário o consumo de produtos "verdes"; 6% tentam reduzir o impacto no meio ambiente, adquirindo produtos "verdes" e 32% acham que não vale a pena comprar produtos "verdes", porque são mais caros.

Pesquisa do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, ligado ao Instituto Ethos, revelou que 28% dos consumidores entrevistados preferem comprar em redes de varejo que promovem ações ambientais e 37% estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto. O estudo mostrou que 78% dos clientes consideram que as redes de varejo têm responsabilidade sobre seus fornecedores (fonte: Freedom Comunicações).

Com isso, os dois maiores desafios para as empresas são: contradição dos consumidores em pesquisas e a mudança de hábito dos consumidores (menor consumo de água). O maior obstáculo para fabricação de produtos sustentáveis é encontrar matérias-primas em escala a um custo razoável e que garantam o bom desempenho do produto.



### Alguns produtos ecológicos

- A Unilever, por meio do Detergente Omo, divulgou o programa “Por Um Planeta Mais Limpo”.
- Bombril lançou Ecobril (24 itens) – uma linha de produtos ecológicos baseada no conceito dos 4R’s (reduzir, reutilizar, reciclar e respeitar a biodiversidade).
- E o projeto encabeçado pelas marcas Veja, Vanish, Finish, Harpic e Passe Bem trazem rótulos com dicas de consumo consciente.

## 5. NEGÓCIOS

A Household é um evento que, além de trazer novidades, tecnologia, divulgação de produtos e intercâmbio entre empresas/fornecedores e visitantes, gera negócios em toda cadeia produtiva.

A organizadora do evento não divulgou quanto se gera de negócios durante a feira nem após, contudo deu ênfase que no ano de 2011 o setor gerou R\$ 14 bilhões.

A feira não possui rodada de negócios, entretanto, a Freedom Comunicações demonstrou certo interesse para a próxima edição em retomar a parceria com o Sebrae, para realização da ação.

O evento possibilita que os MPE tenham acesso às inovações em formulações e conversem diretamente com os grandes distribuidores nos estandes, relação que se torna difícil no dia a dia.

As palestras técnicos/comerciais trazem novidades e tendências dos países mais desenvolvidos. Há uma interação dos países vizinhos do Brasil (Argentina, Uruguai, Paraguai) nas quais conhecimentos diversos e trocas de informações são realizadas durante o evento.

## 6. PONTOS NEGATIVOS E POSITIVOS DA FEIRA

### Pontos negativos:

- esta edição sofreu uma diminuição significativa no número expositores (57 empresas em 2010). Segundo a organização, foi devido à junção de vários distribuidores;
- o valor da inscrição para seminário é alto, impossibilitando a entrada da maioria dos MPE;
- o local do evento não oferece ponto hidráulico aos expositores;
- não tem *wi-fi*;

- o acesso de carga/descarga é ineficiente;
- os estandes só oferecem *folders* aos visitantes, não levam produtos finalizados para demonstrações.

Quanto aos pontos positivos:

- alto interesse do público visitante – público específico do setor;
- palestras técnico/comerciais especializadas em assuntos em evidência no segmento;
- possibilidade para o pequeno empresário conhecer tecnologias e inovações;
- lançamentos de formulações durante o evento;
- oportunidade para fechar negócios;
- aumento na rede de relações tanto dos visitantes quanto dos expositores.

## 7. DEPOIMENTOS

“Tenho 16 anos no mercado de saneantes, sou informal, estou tentando me formalizar há mais de quatro anos, a Abipla tem acompanhado todo meu processo. Sempre esbarro na vigilância sanitária. Tenho mais de cinco mil clientes (todo Brasil), com 1.500 m<sup>2</sup> de área, todos aparelhos são calibrados, processo com automação completo, minha produção é de galão de cinco a dez litros, não gero resíduos, não reutilizo embalagens, tenho 35 funcionários, vendo 400 toneladas/mês; e ainda assim não consigo ser formal... Tenho CNPJ, Licença da Prefeitura, CRQ, Ibama... mas esbarro na vigilância sanitária. Fundamos uma associação Afazprol, com 50 empresas informais. Temos que levar informações a estas pessoas, que, na maioria, recebem aposentadoria muito baixa e conseguem retirar por mês quase R\$ 2 mil, recurso que paga as contas. Estamos batalhando por uma melhor vida para estas pessoas; levando informações, capacitação e a esperança de um dia trabalhar com tranquilidade.” Paulo Batista/RPD–Produtos para Limpeza (São Paulo-SP)

“Quanto à infraestrutura da feira, ela é ruim – não tem ponto hidráulico, não tem *wi-fi* e o acesso de carga/descarga é péssimo. A exposição diminuiu bastante. O evento é puramente de negócios.”  
Alisson Santos – M Cassab

”A Feira foi um pouco mais fraca que a edição anterior, nesta edição obtivemos 70% de clientes em manutenção e 30% de prospecção.”  
Luis Gagliano – Quimisa

“O espaço e a estrutura são impecáveis, palestras ótimas. Os dados são enviados para os nossos *e-mails* logo após o término do evento.”  
Tatiana Martins – Symire Fragrâncias

“Evento muito proveitoso para relacionamentos técnico-profissionais. Somos uma empresa de pequeno porte, com 26 funcionários, atendemos a linha institucional (automotiva, limpeza em geral, indústria de lavanderia). A informalidade não nos atinge por atendermos clientes de grande porte. Um grande problema para nos mantermos no mercado é alta tributação e a burocracia. Recentemente, participamos de curso de capacitação do Sebrae, em Gravataí/RS, e foi excelente!” Zelanis (Proprietário) e Letícia (Química)/RGS – Limpeza

“As palestras têm fundamentos técnicos. Para mim, os pontos fundamentais foram: sustentabilidade, P & D e formulações. Destaque para a palestra da CRODA.” Guilherme Falsetti/Trigon Energy

“Sou pequeno empresário e o que me preocupa mais é a carga tributária e a Anvisa. Quanto aos informais, não chega a atingir minhas vendas. Trabalho com saneantes (linha automotiva, domissineantes). Participamos da capacitação do Sebrae em Mogi das Cruzes, muito proveitoso!” Jonas Cesar/Fajoanes (Mogi das Cruzes/SP)

“Já acompanhamos a feira há duas edições, a nossa maior expectativa é em relação a *network*.” Tony Michael/Citratrus

“Achei os estandes excelentes, sou química, e adorei as palestras; pude perceber algumas tendências – como fragrâncias com longa duração.” Ana Pula/Drom Fragrância

“Achei o evento, este ano, menor. Obtivemos pouca prospecção...”.  
Silvana Abreu/Bandeirante Brazmo

“Já estamos na 5.<sup>a</sup> edição, este ano a área de exposição diminuiu consideravelmente, estamos há 20 anos no mercado de análise laboratorial e, recentemente, houve a junção da Bioagri com a Merieux – somos os únicos expondo no evento.” Ellen Moraes/Bioagri Merieux

“Tenho uma empresa familiar, com 30 anos no mercado, 26 funcionários, atendo linhas automotivas, hospitalar e domissanitários; consegui meu registro em janeiro deste ano, depois de muita luta. Minha empresa passou por momentos muito difíceis, por quatro anos. Não tinha orientação, a capacitação dos funcionários é pequena; a burocracia para registro é imensa, somos tratados de forma severa, fica inviável o registro. Não existe tratamento diferenciado para os pequenos empresários. Venho a este evento para me atualizar e me manter informado quanto às novidades, mas é muito caro; achei neste ano poucos expositores...” Paulo Duarte/Itaquímica

“Este evento é bom para compartilhar ideias/experiências com outras empresas. O mercado está mais exigente. A melhor parte do seminário foi P & D.” Ana Cláudia Muller/Anzo Nobel

“Acho o Brasil muito bom na parte de comunicação e informações, este evento é fantástico! Tem uma comunicação direta com os fabricantes, isto é muito útil. Minha empresa fica no Equador, é de médio porte; venho em quase todas as edições, aqui me atualizo e revejo muitos amigos!” Sergio Hialgo/Synteco (Equador)

“Nossa empresa está no segmento de matéria-prima para amaciantes, estamos expondo para trocar informações, temos ISO 9001 e exportamos para América Latina.” Wentel Araújo/Ecadil

**“O que mais me chamou atenção foi o número reduzido de estandes. Gostei do 2.º dia, as palestras foram interessantes e o movimento da feira foi maior. Visito estandes e somente após a feira mantenho contato.” Juliana Fanchinni/Tebras**





**SEBRAE**

*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)  
0800 570 0800

