

## SURFACTANTES EM FOCO

Tendências globais em especialidades de surfactantes para produtos de cuidado pessoal

*Gillian Morris, Diretora da empresa de consultoria estratégica Kline & Company e Sérgio Rebelo, Managing Director da Factor de Solução, empresa filiada do Grupo Kline responsável pela América Latina, analisam os meandros pelos quais os produtos 'ecológicos' e 'naturais' movimentam o mercado de surfactantes para produtos de cuidado pessoal*

Embora o mercado de especialidades de surfactantes para produtos de cuidado pessoal já esteja relativamente maduro, principalmente na Europa e América do Norte, a crescente pressão nos preços e uma saudável dose de incerteza, decorrente de preocupações com o meio ambiente, tornam esse mercado mais complexo e emocionante para os fabricantes de cosméticos e fornecedores de surfactantes.

Essa indústria enfrenta inúmeros desafios. Alguns são bastante claros, como os ligados à cadeia de valor, na qual tanto os produtores quanto os fornecedores de matéria-prima sentem a pressão de preços. Outros desafios, como as crescentes preocupações ambientais com a biodegradabilidade dos produtos, o controle da poluição em processos de fabricação e o interesse do consumidor por ingredientes e produtos 'ecológicos', aumentam a incerteza no mercado.

Em 2007, o mercado de especialidades de surfactantes (specialty surfactantes) movimentou mais de US\$ 650 milhões. A Europa respondeu por quase 50% das vendas, com US\$ 320 milhões, e os Estados Unidos venderam quase a metade do total europeu, atingindo US\$ 155 milhões. A maturidade desses mercados regionais se reflete na taxa de crescimento anual, que varia entre 1 e 2% na Europa; nos EUA, a taxa é ligeiramente mais alta, ficando entre 2 e 4%.

Os mercados do Japão, China e o sudeste asiático movimentaram entre US\$30 e US\$60 milhões cada, embora o mercado japonês já esteja bastante maduro, devendo crescer menos de 0,5% em 2008. China e sudeste asiático têm taxas de crescimento anuais mais significativas — 8 a 10% na China e 4 a 5% no sudeste asiático.

As especialidades de surfactantes - - agentes de limpeza utilizados em xampus, condicionadores e sabonetes líquidos - - são essenciais para o mercado de produtos de cuidado pessoal. Esses compostos químicos dissolvem as manchas e separam a sujeira da superfície — cabelo ou pele — que está sendo limpa, mantendo-a em uma solução aquosa para evitar que ela volte a se

depositar sobre a superfície de onde foi removida, exatamente como acontece com os outros tipos de limpadores.

Os surfactantes conseguem dispersar contaminantes não solúveis em água e, por isso, são aliados à água quando utilizados para fins de limpeza. Tradicionalmente, são derivados de fontes petroquímicas e, principalmente, oleoquímicas — produtos agrícolas como o óleo de palma e de coco.

No mercado global de produtos de cuidado pessoal, os surfactantes são usados em aplicações ‘enxaguáveis’, como xampus, condicionadores e sabonetes líquidos, e tendem a ser definidos como especialidades de surfactantes. Em termos de segmentação, estão mais próximos do mercado de massa.

Por esse motivo, os principais clientes dos fornecedores de surfactantes são os grandes nomes no mercado de massa, como Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive e L’Oréal que, devido à sua forte presença no mercado de produtos enxaguáveis, são bastante sensíveis a alterações de preço.

Há quatro tipos básicos de surfactantes, todos utilizados no mercado de produtos de cuidado pessoal. Os surfactantes **aniônicos** têm carga negativa e são mais usados em xampus. Os **catiônicos** têm carga positiva e constituem uma das menores categorias de surfactantes em termos de volume e valor. São usados principalmente em condicionadores e cremes para enxágüe de cabelo.

Por não terem carga elétrica, os surfactantes **não iônicos** são resistentes à desativação em água com elevado conteúdo mineral (água dura) e, por isso, são muito eficientes na remoção de gordura.

Os surfactantes **anfotéricos**, cuja carga depende do pH da água em que são colocados em solução, são bastante suaves. Assim, são excelentes para produtos de uso pessoal e de limpeza doméstica. Têm excelentes propriedades dermatológicas e são usados freqüentemente em xampus, produtos para limpeza da pele e outros cosméticos.

Circundando essas categorias estão as perspectivas de mercado que encaram os surfactantes de duas formas distintas — como produtos de consumo (commodities) ou como compostos ‘especiais/de valor agregado’. Os primeiros materiais são mais básicos e baratos, mas tendem a ser menos suaves para a pele. Os últimos são mais caros, utilizados para agregar propriedades — aumentar a espuma ou tornar mais agradável o contato do produto com a pele — e para aliviar a irritação causada por surfactantes de consumo.

Os preços dos surfactantes vinham sendo depreciados sensivelmente nos últimos anos. Entretanto, desde 2007, os preços passaram a subir devido aos maiores custos da matéria-prima, principalmente do óleo de palma e de coco. O aumento nos preços da matéria prima impõe desafios importantes aos fabricantes de surfactantes.

Eles têm ainda outro desafio: a transformação de especialidades de surfactantes em commodities. Para manter sua diferenciação em um mercado cada vez menos diferenciado, alguns fornecedores têm mudado seus modelos de negócio. Uma das saídas é deixar de fornecer só surfactantes para fornecer blends (misturas) de produtos de maior performance. Com isso, adaptam seus produtos a clientes específicos.

Ao fornecerem um produto diferenciado, tornam o cliente mais acessível a negociações de preço, ao contrário do que ocorreria caso vendessem um surfactante comum, encontrado em outros fornecedores. Com os blends de maior de performance, o fabricante pode argumentar que seu produto é único, desenvolvido especialmente para o cliente. Isso pode lhe permitir adotar um preço premium - ou pelo menos, garante alguma diferenciação e inovação.

A segunda grande força em prol da queda dos preços vem das grandes empresas que, por sua vez, são pressionadas por grandes varejistas como o Wal-Mart, por exemplo. Os varejistas exercem pressão sobre os preços das marcas comercializadas por essas empresas, que retornam aos fornecedores de surfactantes e tentam negociar reduções de preço.

Assim, as grandes marcas de cosméticos passaram a comparar vários fabricantes de surfactantes, em busca do melhor preço. Contudo, a pressão é maior para as empresas que vendem surfactantes de consumo do que para as que desenvolvem especialidades de surfactantes.

Em meio a esse cenário, surgem duas preocupações ambientais que podem impactar o mercado de especialidades de surfactantes e o de produtos de cuidado pessoal. Primeiro, os consumidores, principalmente os Europeus, querem produtos considerados 'mais ecológicos' ou derivados de ingredientes naturais. Segundo, a crescente consciência global sobre a importância de se evitar que os processos de fabricação prejudiquem o meio ambiente, mostra que empresas e consumidores estão mais preocupados com o impacto ambiental dos surfactantes e com a forma como estes são fabricados.

Isso significa, no mínimo, limitar o impacto ambiental dos ingredientes do produto e de seu processo de fabricação, em termos de poluentes e resíduos. No fim das contas, isso gera maior preferência por recursos ao mesmo tempo sustentáveis e renováveis.

Não é apenas a percepção do público e dos consumidores que está pressionando as empresas a fabricar produtos não agressivos ao meio ambiente. As pessoas que trabalham para esses fabricantes também estão preocupadas e gostariam que suas empresas tivessem uma abordagem mais ecológica. Pensar "ecologicamente" está se tornando portanto um elemento cada vez mais importante na filosofia das organizações que atuam no mercado de surfactantes.

Muitas empresas estão avaliando seus portfólios de matéria-prima e prestando mais atenção aos ingredientes que utilizam. Os fornecedores de surfactantes estão mais atentos aos seus processos de fabricação, buscando reduzir seu impacto ambiental, tanto em termos de emissão quanto de coleta de resíduos, e adotando o cultivo da matéria-prima em vez da extração pura e simples. Isso os torna mais atraentes perante empresas que desejam fabricar produtos mais ecológicos para seus consumidores.

Existe uma tendência entre os fornecedores e fabricantes de produtos de cuidado pessoal no sentido de preservar o meio ambiente. Nada está definido e a tendência, de modo geral, ainda é tênue, mas parece estar crescendo juntamente com as preocupações ambientais dos consumidores.

Cada vez mais, as empresas estão fazendo perguntas como: De onde vêm os ingredientes? Qual o impacto ambiental da produção ou colheita desses ingredientes? Geralmente, essas dúvidas são traduzidas em perguntas bastante abrangentes, com muitas implicações: Podemos usar um surfactante de origem natural neste produto? Devemos substituir um ingrediente de produtos já em linha ou durante o desenvolvimento de novos produtos?

O que tudo isso significa, exatamente?

As novas definições do que é 'ecológico' e 'natural' no mercado de especialidades de surfactantes parecem estar ligadas à origem dos ingredientes, ou seja, ingredientes naturais são derivados de fontes naturais. Os derivados de petróleo não são classificados como naturais, visto que seu fracionamento exige o uso de química pesada, etc.

Na maioria dos casos, o termo 'natural' se refere a fontes sustentáveis ou renováveis, especialmente plantas. Mas em alguns casos, o uso de fontes 'naturais' pode levar à exaustão das espécies vegetais. Nesse caso, os ingredientes seriam naturais, mas não 'ecológicos'. Além disso, se a extração prejudica o ecossistema e a comunidade local, o ingrediente não é considerado 'ecológico'.

'Ecológico' significa portanto levar em conta o meio ambiente local, ou seja, avaliar se o ingrediente é sustentável e/ou renovável, se requer ou não um cultivo agrícola. Pequenas modificações químicas são admissíveis em um ingrediente ecológico, mas o processo precisa ter baixo impacto em termos de resíduos e emissões.

Há várias especialidades de surfactantes no mercado atualmente, como os alquil poliglucosídeos e os glutamatos, mas essas substâncias custam mais do que as concorrentes. Atualmente, são combinadas a surfactantes convencionais em produtos como xampus, e dedicadas exclusivamente a nichos sofisticados de produtos naturais.

Quando os surfactantes não podem ser produzidos a partir de fontes naturais, as empresas estão tentando tornar seu processo de produção o mais ecológico possível. Para isso, reduzem as emissões, minimizam o consumo de combustíveis não renováveis e adotam processos de produção enzimática.

Essa tendência é uma das mais importantes dos últimos 15 anos, mas ainda há muita incerteza. E, embora essa incerteza adicione complexidade ao mercado, também oferece oportunidades para os fabricantes que conseguirem oferecer os produtos “certos” ao consumidor e para os fornecedores de surfactantes que disponibilizarem as matérias-primas adequadas.

Com a incerteza, existe a possibilidade de uma empresa criar um material ou produto tão ecológico e bem aceito que sua criação venha a alterar os rumos do mercado. Contudo, existe uma contrapartida em tudo isso.

As matérias-primas naturais são geralmente mais caras, se comparadas a surfactantes derivados de petróleo ou oleoquímicos. As empresas precisam analisar se o uso de materiais naturais pode vir a depredar uma determinada floresta, por exemplo, ou se determinada matéria-prima pode ser obtida a partir do milho ou do trigo, o que a torna sustentável — ou se, de fato, o uso desse tipo de matéria-prima tornará o preço final ao consumidor excessivamente alto.

Bottom-line, as empresas precisarão ser pragmáticas, uma vez que há vários grupos de consumidores. Alguns estão dispostos a pagar mais por um produto natural e ecologicamente correto, pois valorizam a sensação positiva gerada por essa postura ética. Nesse grupo, há uma parcela de pessoas que não está muito preocupada com a eficiência do produto, desde que este não agrida o meio ambiente. Entre esses consumidores, a percepção é fundamental.

Outros estão mais preocupados com a eficiência do produto, mas dariam preferência a produtos ecológicos caso estes e os similares não ecológicos estivessem na mesma faixa de preço. E, claro, há ainda grupos de consumidores que não se importam com a origem do produto e cuja preocupação se resume à eficácia e ao preço do mesmo.

O fato de os surfactantes estarem se tornando cada vez mais uma "commodity", a concorrência e a incerteza no mercado global desse tipo de substância forçam seus fornecedores e distribuidores a pensar de forma criativa, a fim de preservar sua participação de mercado e crescer em um mercado maduro.

Para alguns, isso tudo é visto como uma ameaça. Para outros, todavia, será uma oportunidade.

Para tal, as empresas precisarão identificar suas forças, planejar cuidadosamente suas estratégias de crescimento e encontrar formas de aproveitar o potencial de crescimento de produtos naturais e de processos de fabricação ecologicamente corretos. Embora as margens estejam menores,

empresas com a visão correta e produtos diferenciados podem vir a mudar os rumos do mercado.

**Sobre o The Kline Group. O grupo Kline é uma organização de consultoria internacional com 45 anos de atuação, sediada nos E.U.A. e com escritórios em todos os continentes. Atua na América Latina há cerca de 5 anos através de sua filiada Factor de Solução Consultoria, assistindo empresas Brasileiras e Sul Americanas na resolução de problemas práticos em estratégias de mercado e de posicionamento competitivo, programas de diversificação e de internacionalização, com foco nos segmentos químicos, ciências da vida, energia e cosméticos.**