Brindes têm demanda o ano todo
Yuki Yokoi

Personalizar agendas, canetas, bonés, camisetas, além de diversos outros produtos, pode ser um bom investimento, apesar da concorrência de grandes empresas. A demanda, ao contrário do que muitos pensam, não se restringe ao período eleitoral e aos grandes eventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas.

O capital para começar o negócio - imprimindo logomarcas em canetas e pequenos objetos - é de R$ 75 mil, incluindo apenas o maquinário. O capital de giro deve ser de R$ 5 mil, já que os produtos são comprados só após os pedidos, não havendo necessidade de estoque.

Professor do Ibmec Business School, Ruy Quintans avalia o negócio como arriscado. Entre suas considerações estão a grande concorrência de grandes empresas, que produzem e personalizam a mercadoria, e o tempo para retorno do capital que, segundo ele, ultrapassa a previsão mínima de seis meses dada pelas empresas do setor.

"O negócio é válido para quem pode investir e esperar pelo menos nove meses para ter o capital de volta, retirando dos lucros da empresa apenas uma quantia mínima para despesas pessoais e pagamento de encargos", considera Quintans.

O Rio de Janeiro é um bom mercado para quem deseja entrar no negócio, uma vez que atende a grande parte das necessidades de uma empresa do setor, como fornecedores e maquinário. Além disso, a nacionalização da fabricação de diversos artigos possibilita preços competitivos.

Presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Brindes e Produtos Promocionais (Anfab), Fabio Bom Angelo conta que o setor já fatura R$ 2,1 bilhões ao ano no Brasil. No País, há cerca de 3,5 mil empresas registradas.

Algumas empresas do setor - as de grande porte - atuam de forma linear, ou seja, fabricam os brindes, personalizam e comercializam os produtos. Quem está iniciando no ramo deve optar por terceirizar a produção e trabalhar apenas imprimindo a logomarca dos clientes.

- Para conhecer o mercado, uma boa alternativa é iniciar como representante de vendas. O trabalho é uma oportunidade de conhecer a concorrência e fornecedores - aconselha Angelo.

Há 18 anos no mercado, Yan Mc Courtney, proprietário da Promogroup, ensina que o calendário do setor não se restringe a datas como eleição e Copa do Mundo. "Estes acontecimentos já foram mais representativos na área de brindes", revela. Ele acrescenta que existem outros meios para conseguir faturamento constante durante o ano.

- No Verão, os melhores setores para trabalharmos são o farmacêutico, de cosméticos e petróleo. No Inverno, alimentação e produtos de informática - ensina Courtney. Área de calçados e de vestuário aquecem o mercado de brindes durante o Outono, enquanto automóveis e as promoções de Verão movimentam a Primavera.

Diretor comercial da Ativa, Danilo Gutiérrez enfatiza que, para trabalhar no setor, além de conhecer o mercado, é preciso ter muito comprometimento com os prazos. "A profissionalização é o melhor investimento para quem quer se dedicar ao comércio e confecção de brindes", afirma.

SERVIÇO

Anfab, 0xx-11-3868-2577

Ativa, 0xx11-6602-3344

Promogroup, 2580-2099

Saiba mais

Feira termina amanhã

Começou ontem e vai até amanhã a Brazil Promotion, maior evento do setor promocional. Paralelamente, estão acontecendo as feiras Free Shop Show, de produtos promocionais, Free Shop Meeting, de serviços para eventos, Print Show, de soluções gráficas e Promo & PDV Show, de agências de promoção e materiais para ponto-de-venda.

O evento, realizado no Transamérica Expo Center, em São Paulo, é ideal para quem deseja conhecer novos fornecedores e inovações tecnológicas. A entrada é franca. Mais informações, www.brazilpromotion.com.br.

De olho no calendário de eventos

Uma dica para quem pretende investir na área é estar atento ao calendário de eventos. "É preciso conhecer as datas para visualizar todo o processo de produção e não comprometer a qualidade e nem os prazos diante de pedidos de última hora", ensina Danilo Gutiérrez, diretor comercial da Ativa.

Além disso, conhecer o mercado corporativo local é importante para ter demanda constante. "Cerca de 30% do nosso faturamento vêm das empresas. Quando vai acontecer uma grande feira, por exemplo, já sabemos que, cerca de dois meses antes, já começam a procurar material promocional. É assim que planejamos nossa produção e conquistamos clientes", observa Gutiérrez.

No Rio, uma boa maneira de saber o calendário dos eventos é procurar a programação dos grandes hotéis - que recebem constantemente feiras, congressos e lançamentos - e também do Riocentro, palco de grandes encontros comerciais que geram um bom mercado para a área promocional.

De acordo com Yan Mc Courtney, dono da Promogroup, os melhores preços e produtos estão nos seguintes locais: camisetas, em Blumenau (SC); canetas, no Rio, São Paulo e Manaus; bonés, em Apucarana (PR); artigos plásticos, no Rio; chaveiros, no Rio e em São Paulo; agendas e artigos em papel, em São Paulo.

Raio x

>> Negócio: personalização de canetas e pequenos brindes

>> Investimento inicial: R$ 75 mil (em maquinário)

>> Capital de giro: R$ 5 mil

>> Faturamento médio mensal: R$ 20 mil

>> Expectativa de retorno: de seis meses

>> Produção mensal: 150 mil a 300 mil gravações

>> Área: 25 metros quadrados

>> Número de funcionários: três

>> Risco do negócio: alto, na avaliação do consultor Ruy Quintans

Jornal do Commercio - 06/08/2003