

Valor Econômico (31/08/09)

Custo baixo é o apelo principal

Da Redação

Segundo a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (Funcex), os produtos vindos da China representaram 2,2% do que os brasileiros consumiram em 2008. Parece pouco, mas isso indica que o consumo de produtos made in China no Brasil cresceu 214% desde 2003.

Num primeiro momento, as importadoras trazem peças para montar os produtos localmente, mas, dependendo da conjuntura cambial, partem para a importação de mercadorias acabadas.

É o caso da MugMania, que revende da China canecas personalizadas com o logotipo de empresas para o segmento de brindes. Há três anos, quando observei que não havia nenhuma distribuidora especializada em mugs no Brasil, estudamos se produziríamos aqui ou importaríamos. Produzir lá fora foi mais barato, não só pelos equipamentos, mas pelo custo da mão de obra, explica David Tremblay, proprietário da MugMania. No ano passado foram vendidos 60 mil mugs.

A Sell-Parts, empresa paulistana que começou fabricando ventiladores industriais e hoje faz apenas a montagem de boa parte dos produtos, é a amostra exata de como pequenos negócios também se aproveitam do custo chinês. Os componentes eletrônicos brasileiros praticamente desapareceram do mercado, diz Fernando Sandini, sócio e diretor comercial da Sell-Parts. Importamos boa parte do nosso catálogo na China e podemos dizer que hoje ela está longe de ser uma mera exportadora de quinquilharias. A questão é saber escolher o fornecedor.
