12/11/2014 - "Fábrica de LED no Brasil não existe", diz executivo da Celena



Há um ano, dois executivos do setor iluminação, Roger Michaelis, ex-presidente da Osram do Brasil, e Ricardo Cricci, sócio e diretor da Paulista Business (empresa de lâmpadas da marca Golden), se uniram e criaram a Celena Participações, uma gestora de marca, tecnologia e produtos voltados a projetos de iluminação com tecnologia de eficiência energética. À frente da nova empresa, Michaelis fala do potencial de mercado e oportunidades identificadas pela Celena.

Qual o potencial de mercado identificado pelos executivos da Celena para investir na empresa?

Identificamos mudanças radicais que vão mudar o mercado de iluminação. Passamos da simples comercialização de lâmpadas a um ciclo de substituição de produto totalmente diferente em iluminação, com valor agregado maior e que abre um leque enorme em termos de aplicação e de design e que se integra à arquitetura e ao projeto de construção de ambientes e instalações. É um novo modelo de negócio que tem que ser adaptado. Não que a iluminação tradicional vá sumir, mas abrem-se novas janelas de oportunidades no mercado, com potencial de crescimento enorme.

O mercado de iluminação deixa de ser só lâmpada e parte cada vez mais para soluções, que englobam desde a fonte geradora de luz, até a luminária e outros dispositivos como os reatores, os drivers e sistemas de gerenciamento.

Esta mudança se deve em parte à entrada do LED no mercado, cujo valor agregado é muito maior que o produto tradicional de iluminação. A isso, acrescenta-se a necessidade de racionalização de energia, sua utilização de maneira mais racional e mais eficiente. Vivemos nossa questão energética com matriz hidrelétrica, uma estiagem prolongada, custo de energia de mercado livre subindo cerca de seis vezes do que custava um ano atrás, então o assunto eficiência energética e redução do custo de energia vai ser cada vez mais presente. Isto, junto com a nova tecnologia e os novos mercados de aplicação, fez com que enxergássemos um mercado infinitamente amplo dentro do Brasil para o crescimento da Celena.

Qual é o produto que a Celena oferece?
Somos uma empresa tecnológica, de pequeno porte, mas com ambições de grande. Atuamos como uma gestora de marca, de tecnologia e de produtos voltados a projetos de iluminação com tecnologia de eficiência energética. Neste aspecto, atendemos todos os setores privados da economia, além da iluminação pública. A Celena já é proprietária de cinco marcas com perfil para atender a segmentação do mercado.
Nós não provemos só produtos, nem só tecnologia ou só instalação, mas temos a capacitação de oferecer a solução completa a cada projeto. Para nós, cada projeto tem a sua especificidade e vamos buscar a melhor solução, seja via parcerias ou know-how interno.

Como a Celena se coloca diante da concorrência?
Não existe no mercado brasileiro uma empresa com o mesmo modelo que o nosso, pois a Celena foi montada com uma competência técnica e tecnológica de produto, com a expertise de desenvolvimento de produto e com gestão de marcas.
A Celena no fundo nasceu justamente por enxergarmos essa possibilidade. O que existe no mercado são braços dentro de outro negócio estruturado de iluminação, mas nós não conhecemos empresas com o modelo de negócio da Celena.

O fato de ser uma empresa nacional é uma vantagem competitiva?
O mercado brasileiro tem sua complexidade devido às dimensões continentais, duas tensões com flutuações altas de voltagem e redes não muito estruturadas. Então, não se trata de simplesmente pegar os produtos de fora e colocar aqui. Existe necessidade de criação de know-how de instalação. Entendemos que a Celena traz expertise que provavelmente outros não aportem num primeiro momento. O que para outros seria uma adversidade de mercado, a Celena enxerga como uma oportunidade de negócio.

Acha que vai ter espaço no mercado para todos esses players que estão chegando?
Quem tiver a competência de ficar nele vai ficar. Em outras palavras, acho que vai ter muita gente entrando e saindo deste mercado, já há uma “dança de cadeiras” em certa extensão e nos próximos anos vamos observar de maneira ainda mais intensa a rotatividade de empresas que iniciam, que saem, que se fortalecem e que se enfraquecem. Nós entendemos que temos a competência para permanecer no mercado e também acreditamos que as alianças vão ser imprescindíveis, porque quem não souber ou não tiver a condição de criar alianças vai ficar oferecendo produto, e o mercado não quer mais só o produto, mas a solução. A estrutura de alianças será importante inclusive com braços financeiros para aportar recursos para os projetos.

Qual a meta da Celena?
A nossa posição relativa, se a gente for pensar numa estratégia, é muito mais importante do que o faturamento absoluto. Nós queremos estar de maneira consolidada e reconhecida como um dos três maiores e melhores provedores de solução em iluminação com tecnologias modernas e eficientes de energia nos próximos 5 anos. A empresa trabalha com uma meta de faturamento de 100 milhões de faturamento, o que depende do tamanho de projetos que serão fechados. Tudo depende da melhora da economia e dos investimentos para que as coisas andem. Tendo um mercado mais favorável e o Brasil crescendo mais, as coisas começam a ficar mais rápidas.

E qual é o maior desafio que a Celena tem?
Eu acho que o maior desafio de uma empresa, não só de iluminação, é ter a capacidade de se reinventar todo dia. Esse é o maior desafio e isso é muito mais importante no Brasil. Porque se a gente não se reinventar, alguém reinventa por nós, seja o governo, as crises que acontecem, os choques econômicos de câmbio, o mercado que sobe desce, seja os concorrentes as tecnologias que vem para varrer o que você tinha feito. Então eu acredito que é necessário quase que uma obsessão para você se renovar a todo dia.

A Celena está em desvantagem por não ter uma fábrica no Brasil?
Para começar, vamos desmitificar: fábrica de LED no Brasil não existe. E não vai ser possível ter nos próximos anos porque ela demanda bilhões de investimento e um alto nível de escala. O que existe no Brasil é indústria de montagem e fabricação de luminárias, onde o coração da luminária que é o LED e suas lentes são importados. Não existe escala no Brasil para fazer uma fábrica dessa.
Existe a indústria de luminárias no país, que é competitiva, estável e tradicional. O que está se fazendo no país são projetos de continuidade dessas indústrias, com a montagem da tecnologia LED, que é diferente de se dizer que estamos fabricando LED no Brasil.
Quem já entrou em uma fábrica de LED sabe que não existe a menor possibilidade de haver uma fábrica de LED no Brasil, pois se exige tecnologia de ponta. Já estive em fábricas na China onde o processo é totalmente automatizado, com ambiente de pressão negativa e nível de contaminação zero, extremamente superior a qualquer sala cirúrgica de qualquer hospital do mundo. Se quebrar a máquina, você tem que parar a fábrica inteira. É outro nível.
Então, respondendo a sua pergunta, nós não vemos problemas de importar, porque ninguém, ninguém fabrica. A única fonte que nós temos é importada e em relação a isso não temos nenhuma desvantagem competitiva. Temos sim uma pequena vantagem comercial em função dos parceiros que escolhemos e que são tradicionais, de alto volume e alta tecnologia. Conseguimos um diferencial de qualidade de nosso produto porque temos uma estrutura de engenharia própria na China que faz essa parceria, conseguindo agregar potencial competitivo.

Sobre a Celena - A Celena é uma empresa de projetos de iluminação e soluções em LED, situada em São Paulo, voltada para atender clientes corporativos de todos os segmentos que

precisam aliar economia de energia com baixa manutenção e, que traz inteligência ao sistema de gestão em iluminação pública.
Imagens

Foto: divulgação
Vértice Comunicação