18/01/2016 - Lâmpadas Golden estuda abertura de capital



A Lâmpadas Golden, que completou 25 anos de vida, estuda a abertura de capital e fazer uma joint venture, com transferência de tecnologia chinesa para o Brasil para fabricar em território nacional o modelo LED A60 e luminárias para iluminação pública.

“Há anos estudamos dar este passo de ter uma unidade fabril no Brasil, mas a falta de incentivo por parte do governo sempre foi um obstáculo”, explica o CEO da Golden, Álvaro Diniz.

A empresa, que triplicou de tamanho em 10 anos, vive um momento estratégico e projeta um salto de crescimento para chegar a 2017 como a marca número um em LED do país. O nicho representa 25% do volume de vendas da empresa e está atrás das lâmpadas eletrônicas que têm 65%. Mas estes índices deverão se equiparar em um ano. O número de lâmpadas LED vendido no país saltou de 4 milhões de unidades em 2011 para 25 milhões em 2014, mas ainda representa menos de 5% do total consumido.

A potencialidade do LED foi reforçada com a retirada das incandescentes do mercado. E, não por acaso, a Golden aposta no modelo A60 que é o equivalente à incandescente de 60W e até então, o produto mais consumido pelos lares brasileiros. A mudança de comportamento do consumidor tem aumentado o giro do LED no varejo e mudado o quadro nas vendas de lâmpadas.

Além de aproveitar esta oportunidade, a Golden aposta que o mercado de iluminação brasileiro sofrerá grandes mudanças nos próximos dois anos com a certificação dos produtos LED, que começou a valer em dezembro e encerrará o período de concorrência desleal. Com isso, sairá ganhando quem apostou na qualidade. Segundo o executivo, “com a elevação do preço do dólar e a popularização do LED, achamos que é chegado o momento de oferecermos produtos a preços mais competitivos”. Embora a maior parte dos insumos da cadeia de iluminação seja importada, a nacionalização da produção ajudará a estratégia da Golden de ocupar um lugar de destaque neste cenário.

A empresa também acredita na maior capilarização de clientes fora do país. Atualmente, a exportação representa cerca de 1,5% do volume total de vendas da Golden, com meta de chegar a 15% no prazo de dois anos. Os principais mercados são países latino-americanos e africanos.

Outro mercado que a Golden tem como foco é o de produtos para iluminação pública. Como as

redes de financiamento devem favorecer o índice de nacionalização dos produtos para participação em licitação, a indústria deve estar atenta a este fator no momento em que as prefeituras estão modernizando seus parques de iluminação para dar mais sustentabilidade e eficiência.
Para Diniz, a crise não é um obstáculo. Aliás, coloca-se como momento de “aproveitar as oportunidades que nela se encontram para ter a coragem de investir e ganhar lá na frente”, finaliza.

Breve histórico - A Golden iniciou suas atividades em 1990 com o propósito de ser uma empresa inovadora que trouxesse produtos que o mercado brasileiro não conhecia. Foi pioneira em trazer lâmpadas compactas para o Brasil, produtos que na época do apagão ficariam conhecidos como lâmpada econômica. Desde 1998 não fabrica lâmpada incandescente, muito tempo antes de a sociedade estar preocupada com eficiência energética, fato que só a crise energética de 2001 traria a tona e colocaria a empresa ao lado dos principais players de mercado.
Com a recente popularização do LED, e seus preços mais acessíveis, a Lâmpadas Golden acredita que esse produto ganhe mais competitividade. Por ser 100% criativo e se adaptar a qualquer formato, o LED já é o futuro da iluminação. www.lampadasgolden.com.br

Legenda foto: Álvaro Diniz, CEO Lâmpadas Golden
Foto: divulgação
Vértice Comunicação