

NEGÓCIOS

Nº EDIÇÃO: 669 | Negócios | 30.JUL - 21:00

Gold abre outras portas

Ela se tornou sinônimo de chaves. Agora, entra no segmento de lâmpadas e aposta na diversificação para crescer. Quais os riscos de ampliar os negócios?

Por Érica Polo

Nas últimas seis décadas, o grupo Gold construiu uma imagem sólida no ramo de chaves. Mais: conseguiu criar uma marca notória em um mercado em que os produtos são considerados commodities e não têm nenhum tipo de apelo como as chaves residenciais, automotivas e para cofres.

A empresa, contudo, pretende levar a força de seu nome para o mercado de lâmpadas econômicas fluorescentes - uma área totalmente diferente da que está acostumada a trabalhar.



"O segredo é administrar cada negócio separadamente e tirar proveito da sinergia na distribuição"
Luiz Paulo Greco, presidente do grupo Gold

No ano passado, o grupo importou da China cinco contêineres do produto, num total de 50 mil unidades, e criou a marca Moonlight Gold. O que era apenas um teste acabou virando um novo negócio.

"A concorrência no segmento de chaves aumentou com a entrada de chineses no mercado e precisávamos incrementar os negócios", disse à DINHEIRO Luiz Paulo Greco, presidente do grupo e filho de um dos fundadores.

Até o fim do ano, a marca planeja vender um milhão de lâmpadas em todo o Brasil. E, dos R\$ 53 milhões que o grupo pretende faturar em 2010, R\$ 10 milhões virão desse segmento.

Apesar dos bons números, a estratégia da empresa levanta dúvidas sobre um tema cada vez mais comum entre companhias que buscam o crescimento: a diversificação. "O segredo é administrar cada negócio separadamente e tirar proveito da sinergia dos canais de distribuição", diz Greco.



1 milhão de lâmpadas é o volume que a companhia espera vender até o final deste ano em todo o País

Essa não é a primeira experiência do grupo em outras áreas. Em 1998, a companhia criou uma empresa para importar produtos diversos, a Gold News. Desde então, traz peças de motocicletas e carimbos de escritório com a sua marca.

Mas por que entrou no setor de lâmpadas? A nova aventura se deve às dicas de varejistas que vendem seus produtos como Leroy Merlin, Center Líder e Cofema. Com a onda de sustentabilidade, as luzes incandescentes tornaram-se vilãs porque consomem 80% mais energia se comparadas às fluorescentes.

“Na Europa, por exemplo, o uso será proibido a partir de 2012. O Brasil deve seguir essa tendência, embora ainda não tenha veto para o produto”, diz Greco. A vantagem de atuar nessa nova área mora na distribuição.

Como já vende seus produtos em grandes e pequenos varejistas, usa a mesma estrutura para entregar as lâmpadas. “Só faz sentido diversificar se houver sinergia entre canais de distribuição, pontos de venda, processo de fabricação - ou se os produtos e serviços se complementarem”, avalia Tarcísio Santos, diretor da Faculdade de Administração da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap).

Embora o grupo Gold tenha obtido sucesso até agora, diversificar negócios tem um lado ruim. O maior risco, garantem especialistas, é a perda de foco. Por isso, o grupo separa os negócios em empresas distintas.



“Há um conselho de gestão da holding que definirá estratégias muito claras para cada uma das companhias. E as equipes, além de funcionarem separadamente, devem ter liberdade para atuar”, afirma Santos.

Além de apostar na marca, forte, sobretudo, no ramo de materiais de construção e chaves, a Gold segue essa cartilha. “A administração das duas empresas ocorre separadamente”, complementa Greco. Porém, nem todas as apostas são bem-sucedidas.

Um exemplo, lembra Randes Enes, professor de marketing da FGV Management, é o da Yakult. “Há anos a companhia tentou entrar no mercado brasileiro de cosméticos utilizando a mesma marca das bebidas lácteas”, diz.

Mas a experiência de vender cosméticos com uma marca de alimentos não deu certo. No ano passado, os executivos anunciaram o fim da operação de cosméticos no País.

> [Siga a DINHEIRO no Twitter \(http://twitter.com/revistadinheiro\)](http://twitter.com/revistadinheiro)