

Faturamento Líquido do Segmento (US\$ milhões)

199,3

## Fios e cabos

O mercado de fios, cabos e sistemas de cabeamento demorou, mas acabou se recuperando das dificuldades que abalaram o setor de telecomunicações a partir de 2001, ano em que os investimentos dos principais clientes, as operadoras, passaram a cair drasticamente. No ano passado, foi significativa a volta por cima das empresas do segmento, ainda que os volumes comercializados continuassem bem longe dos picos verificados no início da década. O faturamento líquido do último exercício das empresas que integram o universo de fios e cabos do *Anuário Telecom 2005* foi de pouco mais de US\$ 199 milhões, valor 60% acima do obtido em 2003. A maioria das empresas fechou o ano com crescimento, mas sem sucesso igual no quesito rentabilidade sobre vendas.

Os efeitos da bolha da Internet e dos estoques acumulados pelas operadoras (boa parte dos quais de produtos importados), em função da corrida pelo cumprimento das metas de universalização, afetaram duramente a produção local. Para dar uma idéia, no pico da demanda por cabos ópticos, entre 1997 e 2001, o mercado brasileiro consumia o equivalente a 3 milhões de quilômetros de fibra por ano. Hoje, o volume não ultrapassa os 300 mil quilômetros anuais, de acordo com a indústria, que espera novos ventos com a chegada dos serviços convergentes de transmissão de voz, dados e vídeo (*triple play*), que exigirá a troca de cabos metálicos pelo sistema *fiber to the home* (FTTH). Espera-se, assim, que nos próximos dois a quatro anos, a demanda me-

lhore. Mas, ainda assim, o consumo interno estará beirando os 70% do pico de 2001.

Pelo visto, a situação é razão suficiente para que as empresas procurem juntar forças. Como fizeram, este ano, a Furukawa e a Pirelli Telecom, que criaram uma *joint venture* para produção de fibra: é a Sociedade Produtora de Fibras Ópticas, com capacidade instalada para produzir 600 mil quilômetros de fibra por ano, na planta da Pirelli, em Sorocaba (SP), para abastecer o Brasil e o Mercosul.

Na área de cabos metálicos (cobre), o consumo interno caiu de 12 milhões de quilômetros/par por ano, entre 1997 e 2001, para algo próximo a 4 milhões de quilômetros/par por ano. Resultado: os fabricantes trabalham com capacidade ociosa.

Na Pirelli Telecom, por exemplo, o nível de ociosidade chega a 80% na linha de cabos ópticos e de 30% a 35% na de cabos de cobre. Em Sorocaba (SP), a produção mensal não é superior a 12 mil quilômetros de cabos ópticos e 250 mil quilômetros/par de cabos de cobre. "O mercado encolheu tanto que dos nove fabricantes de cabos ópticos em operação, em 2000, apenas três estão ativos", observa Armando Comparato, diretor-superintendente da Pirelli Telecom. A linha de cabos de cobre representa cerca de 60% dos negócios da empresa, enquanto a de cabos ópticos responde por 30%. O restante provém da oferta de serviços e comercialização de acessórios.

A empresa encerrou o exercício passado com faturamento

### As Maiores

Furukawa  
61.158,82

Andrew  
46.573,19

Pirelli Telecom  
42.970,03

### As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ativo (%)
Andrew	1.719,30	83,19	10,33	48,39	2,39	41,42
Cabletech	922,00	35,66	5,20	23,12	1,36	6,66
Furukawa	839,10	84,09	4,04	0,00	0,43	12,73

> por receita líquida no segmento (em US\$ mil)

**Sylvio Cid Peres**

vice-presidente para a América Latina

**“Quando a demanda aumentou, nós estávamos preparados para atendê-la, com prazos e do jeito que o cliente queria”.**

divulgação



líquido de US\$ 43 milhões, a totalidade no segmento, e alimenta a expectativa de chegar ao final de 2005 com o mesmo volume de negócios. Para tanto, está investindo perto de R\$ 80 milhões na montagem de uma fábrica de cabos umbilicais, em Vila Velha (ES), para atender a indústria de petróleo. As exportações, uma iniciativa bem-sucedida da Pirelli Telecom para driblar a queda do consumo interno, correm o risco de ser afetadas com a persistência da desvalorização cambial. “Nos últimos três anos, as exportações para América Latina saltaram de 10% para 50% do nosso faturamento. Se a cotação do dólar ficar abaixo de R\$ 2,70 até o final do ano, as vendas externas estarão comprometidas”, lamenta Comparato.

Na avaliação de Foad Shaikhzadeh, presidente da Furukawa, o volume de negócios melhorou no ano passado porque as operadoras esgotaram o seu estoque de cabos. Em 2004, a receita líquida da empresa, de US\$ 66,5 milhões (92% no segmento), foi 84% maior do que no exercício anterior, e a rentabilidade sobre vendas foi igualmente positiva. Nem por isso o executivo vê motivos para comemorar. “Os preços ficaram, em média, de 40% e 50% abaixo dos vigentes entre 1997 e 1998, porque a oferta continua maior do que a demanda”, avalia. A Furukawa vem operando com ociosidade de 60% na linha de cabos telefônicos e de 90% na de cabos ópticos. Mas a empresa, segundo seu executivo, conta com a expansão dos negócios de soluções de rede e cabeamento estruturado, que já representam 20% do faturamento. É para a ampliação da produção dessas áreas que a Furukawa vai destinar boa parte do investimento de US\$ 1,5 milhão programado para 2005.

No primeiro semestre, a Furukawa produzia 12 mil quilômetros de cabos por mês, com expectativa de expandir para 20 mil. Essa linha repondeu por 80% do faturamento do ano passado. Shaikhzadeh projeta, para este ano, um crescimento de 10%, e aumento das exportações dos atuais 19% para 23% da receita. Além do mercado interno, as soluções de rede e de cabeamento estruturado abastecem alguns países da América do Sul e da Europa, Estados Unidos e, desde o final do ano passado, o Japão. A expectativa é que a comercialização desses produtos passe a representar de 25% a 30% da receita da empresa.

## Andrew: a agilidade fez a diferença.

*O bom desempenho da Andrew tem uma explicação muito simples, de acordo com Sylvio Cid Peres, vice-presidente da empresa para a América Latina: capacidade e agilidade para atender a demanda. Assim, no ano passado, as operadoras móveis estavam mais ou menos paradas para ver o que fazer quando chegaram os mexicanos. Não demorou para a temperatura dos negócios subir, reagindo à agressiva política de conquista do mercado da entrante América Móvil. Nesse cenário, o executivo também inclui a contribuição da melhoria geral da economia. “Temos prazos adequados, entregamos os equipamentos como o cliente quer, em resumo, suprimos as suas necessidades, prestando bons serviços”, ensina Peres, acrescentando que esse conjunto de fatores forma um ciclo virtuoso, fazendo com que os clientes voltem.*

*No restante da América do Sul, o desencadeamento dos fatos foi o mesmo, também estimulado pelo avanço da América Móvil. Para satisfação da Andrew, cujas vendas são feitas via integradores como Alcatel, Ericsson, Motorola, Nortel e Siemens. Na opinião do executivo, quanto maior a disseminação de acessos móveis e o número de usuários de banda larga, maior a necessidade de otimização das suas redes. Ou seja, mais sites, mais cabos, mais oportunidades de negócios...*

*“A Andrew está preparada para crescer”, enfatiza Peres, lembrando que a linha de produtos cresceu com a compra da Allen Telecom, em 2003, passando a incluir sistemas de cobertura indoor como o instalado na Bovespa pela Ericsson para a TIM, e repetidores, como os adquiridos pela Vivo (contrato da ordem de US\$ 5 milhões) para amplificação de sinais em estradas, fazendas e pequenos lugarejos. Para 2005, a Andrew projeta um crescimento entre 10 e 15%, sendo que o peso das exportações na receita deve se situar entre 35 e 40%.*