

## Componentes, partes e peças

# 111,6

> FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US\$ MILHÕES)

**Alta do preço do cobre, valorização do real em relação ao dólar e concorrência chinesa** – eis alguns dos problemas enfrentados, em 2006, pelos fabricantes de componentes, partes e peças instalados no Brasil. Isso sem falar nos já conhecidos fatores de ordem estrutural, que afetam a competitividade da indústria, tais como a pesada carga tributária e a sempre elevada taxa de juros. A falta de política capaz de incentivar a produção nacional continuou desestimulando o investimento local – essencial para reduzir no país o grau de dependência das importações, cujo resultado é um acentuado déficit da balança comercial.

O vice-presidente da Área de Componentes da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), Wanderley Marzano, calcula que a produção nacional de semicondutores supre não mais do que 1% das necessidades de consumo do País. Os restantes 99% vêm do exterior.

No papel de fabricantes de produtos, fornecedoras de serviços ou distribuidoras, as 14 empresas do segmento, cujos balanços foram analisados pelo *Anuário Telecom 2007*, contabilizaram receita líquida de US\$ 111,6 milhões em 2006, resultado que traduz crescimento de 3,1%. Desse total, a maior participação registrou-se na área de semicondutores, circuitos impressos e componentes passivos (capacitores e conectores). A Abinee estima que o faturamento do setor de componentes cresceu 9% em reais na comparação com 2005, mas registra perda de representatividade da indústria no mercado interno. É que os princi-

pais segmentos aos quais os produtos se destinam (bens de consumo, informática e telecomunicações) registraram desempenho superior. As importações de componentes cresceram 22% no ano passado, o que fez aumentar em 24,8% o déficit da balança comercial.

A valorização da moeda brasileira apresentou efeito altamente perverso, porque deixou o setor produtivo em desvantagem em relação à concorrência estrangeira, nos mercados interno e externo. Com o dólar baixo ficou mais barato trazer produtos de fora do que produzir localmente. “O déficit da balança comercial só vai recuar quando estimulamos a produção nacional de componentes”, analisa Marzano, que defende a adoção de um modelo capaz de reduzir os riscos para os fabricantes estrangeiros que se instalam no país e, ao mesmo tempo, garantir a competitividade da indústria nacional.

Mesmo nesse cenário, as empresas do setor conseguiram crescer. A RFS Brasil, por exemplo, considerou o ano passado positivo. O presidente, Luís Antonio Oliveira, admite que o primeiro semestre foi fraco. Mas as vendas ganharam impulso na segunda metade do ano, graças, principalmente, ao aquecimento de demanda no mercado argentino. O resultado foi um faturamento 25% maior, a despeito das dificuldades relativas a câmbio e à alta do preço do cobre, importante matéria-prima cujo peso no custo de fabricação de componentes eletrônicos pesa de 60% a 70%. O preço do metal, importado principalmente do Chile, que detém 85% da produção mundial, quase dobrou no período de um ano.

A RFS Brasil também festeja o bom desempenho das exportações para a América Latina e os Estados Unidos. Em 2006, o embarque de componentes para aqueles mercados foi 30% superior em relação ao exercício anterior. Em 2007, a empresa negocia contratos com países da Europa – com possibilidade de suprir a demanda da Alemanha e da França – e da Ásia, com perspectiva de elevar para 35% as vendas externas. Além disso, mantém uma unidade industrial no México que deve utilizar componentes e partes fabricadas no Brasil.

No mercado doméstico, em 2006, os negócios da RFS Brasil foram impulsionados pela expansão da rede GSM, com

### As Maiores

**Intel do Brasil**  
86.905,21

**RFS Brasil - KPM**  
7.107,07

**HellermannTyton**  
6.639,60

> Por receita líquida no segmento (US\$ mil)

destaque para a migração patrocinada pela Vivo. A melhoria dos processos internos e da gestão dos suprimentos, bem como o controle rigoroso dos custos e uma bem distribuída base de clientes, favoreceram a obtenção de resultados positivos.

Em 2007, Oliveira projeta cenário semelhante; ou seja, um primeiro semestre um pouco mais movimentado em relação ao ano passado, graças ao aquecido mercado colombiano, e um segundo semestre com volume de negócios ainda maior. A meta de crescimento da empresa gira em torno de 15%.

Outra importante marca no segmento, a Freescale considera que, no caso dela, a valorização da moeda brasileira é um bom negócio: a empresa, que não possui fábrica no Brasil, importa a totalidade dos componentes fornecidos a clientes do setor de telecomunicações e automotivo. Com preços bastante competitivos, segundo o gerente geral, Armando Gomes, vem expandindo as operações no mercado nacional e capitalizando, entre outros fatores, o avanço das vendas de aparelhos celulares, uma das principais fontes de receita da marca.

A Freescale também comercializa roteadores, *switches* e outros produtos para redes corporativas e soluções de comunicação sem fio. Os produtos que abastecem os clientes do mercado brasileiro são trazidos das plantas localizadas nos Estados Unidos, França e Escócia, embora a empresa mantenha unidades para encapsulamento dos componentes na Ásia.

No final do ano passado, a empresa foi adquirida por um grupo de investidores dos Estados Unidos, passando a ser uma companhia de capital aberto. Por essa razão e para não revelar aos concorrentes informações que considera estratégicas, Gomes não divulga números referentes ao desempenho da companhia no mercado brasileiro. Mas garante que os resultados obtidos no exercício 2006 atenderam à expectativa e que o desempenho, neste ano, tende a ser superior ao verificado no exercício passado, graças a investimentos na expansão da capacidade do grupo dedicado a pesquisa e desenvolvimento. É que o centro de P&D e o escritório de vendas serão transferidos, a partir de agosto, para um novo prédio, de 900 mil metros qua-

drados, em Campinas (SP), para abrigar 280 funcionários. A invasão dos componentes chineses preocupa a Brasilsat. José Roberto Contucci, diretor comercial, estima que eles custem 30 a 40% menos do que os similares nacionais e a alternativa encontrada pela empresa para não perder mercado foi a diversificação. Uma das medidas adotadas foi a produção, inclusive para a indústria automotiva, de componentes de alto valor agregado, itens que os chineses não fornecem.

Mas a concorrência da China não é o único problema enfrentado pela Brasilsat. O diretor comercial da empresa conta que a retração do mercado de telecomunicações que, segundo ele, está atingindo o auge, foi outro fator determinante do fraco desempenho dos negócios em 2006. “As operadoras estão compartilhando as estruturas verticais e, com isso, a demanda caiu”, diz. O resultado disso é que a participação da área de telecomunicações no faturamento da empresa tende a baixar de 95%, em 2006, para 85% neste ano. Se nada mudar, em 2008, pode vir a representar metade dos negócios.

A divisão de componentes, que já respondeu por 15 a 20% da receita total da Brasilsat, hoje entra com apenas 8%. A fabricação de estruturas verticais – que inclui antenas para recepção de sinais de satélite, torres e *shelters* – contribui com uma parcela de 26%.

Como parte da estratégia de diversificação, a Brasilsat anunciou a criação de uma *joint venture* com a francesa Sageer, para produzir celulares em Manaus. Numa primeira etapa, a unidade vai distribuir, no Brasil e América Latina, rádios, roteadores e multiplexadores. A partir do próximo ano, a intenção é iniciar a fabricação local de rádios – que utilizará componentes de alto valor agregado – na unidade que está sendo montada em Curitiba.

Nada disso, porém, será suficiente para dirimir os efeitos da retração da demanda do setor de telecomunicações no ano passado e alavancar os negócios da Brasilsat em 2007. Contucci projeta um faturamento líquido de US\$ 35 milhões, pouco acima dos US\$ 33 milhões contabilizados no exercício de 2006, ainda muito abaixo dos US\$ 50 milhões registrados em 2004 e 2005.