

468,3

&gt; FATURAMENTO LÍQUIDO DO SEGMENTO (US\$ MILHÕES)

## Fios e cabos

### Depois de um ano marcado pela união de forças

de dois verdadeiros gigantes tais como Pirelli e Furukawa, que deram origem à *joint venture* SPF, e, ainda, após a incorporação da unidade de cabos da Pirelli pela Goldman Sachs, resultando na criação da Prysmian Cable & Systems, 2006 pode ser considerado o ano em que o segmento de fios e cabos entrou em franco processo de recuperação.

O *Anuário Telecom 2007* analisou os balanços de 19 empresas com negócios na área de fios e cabos e que contabilizaram, em 2006, receita líquida de US\$ 468,3 milhões. Em relação ao exercício anterior, o crescimento foi superior a 40%. A maioria considera o resultado excepcional e acredita que a tendência é de o segmento continuar evoluindo, por conta do aquecimento da demanda por cabos convencionais e para transmissão de energia, bem como fibras ópticas e sistemas de cabeamento estruturado para redes corporativas. Em cabos convencionais, os volumes comercializados se mantiveram nos mesmos patamares de 2005, mas a receita foi superior por causa do aumento do preço do cobre no mercado internacional.

Foad Shaikhzadeh, presidente da Furukawa, conta que, em 2006, graças ao aquecimento da economia e à ação liderada pela China, o preço do metal subiu entre 50% e 70% em média, atingindo a cotação de US\$ 5 mil a tonelada, com forte impacto no preço do produto final, sobretudo, fios metálicos. A demanda por cabos ópticos também esteve aquecida em 2006, tanto entre as operadoras

de telefonia quanto entre as empresas de *utilities*.

O crescimento do número usuários com acesso à Internet usando rede de banda larga também ajudou na retomada dos negócios. O mais recente levantamento divulgado pela ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura) e pelo *site* Teleco mostra que o país fechou o ano de 2005 com um total de 5,656 milhões conexões de banda larga. Nos mercados de telecomunicações e de redes corporativas, principalmente, a Furukawa, com receita líquida de US\$ 122,5 milhões, cresceu 24%, índice que superou a previsão inicial, de 15%. As exportações, que, em 2005, se destinaram para os Estados Unidos, cresceram 20%. Shaikhzadeh atribui o resultado, em grande parte, à alta do preço do cobre e projeta cenário mais favorável à comercialização de cabos ópticos a partir de 2007. Dois fatores, segundo ele, justificam a previsão: a explosão da Internet de banda larga no país e o maior investimento em fibra óptica, resultado das recentes parcerias firmadas entre operadoras de telefonia e de TV por assinatura, tais como TVA e Telefônica, Embratel e Net.

Fabricante de cabos coaxiais, a Andrew obteve o melhor resultado dos últimos anos no segmento em toda a América Latina, graças ao pico de demanda registrado no quarto trimestre de 2006. A empresa cresceu 25%, registrando faturamento líquido de US\$ 97,5 milhões. Sylvio Cid Peres, vice-presidente de vendas para América Latina, conta que a produção triplicou no período e, ainda, assim, para atender às encomendas, a empresa

### As Maiores

**Furukawa**  
122.545,58

**Prysmian Telecom**  
84.561,32

**Telcon**  
73.005,51

### As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
<b>Telcon</b>	1.437,00	79,98	6,64	24,38	1,45	6,41
<b>Furukawa</b>	1.296,40	40,73	8,30	60,20	0,71	57,10
<b>Amphenol</b>	1.262,10	69,46	11,40	20,00	2,05	19,50

**Sergio Moacyr Ragusa**

diretor-presidente

O sucesso vem da oferta de soluções sob medida, a preços competitivos, e da agilidade na tomada de decisão.



divulgação

teve de importar o produto acabado de outras unidades industriais. Além do Brasil, a Andrew mantém fábricas no México, Estados Unidos, China, Índia, República Checa, Romênia, Escócia e Austrália. Além disso, contratou aproximadamente 80 pessoas. Hoje, os empregados são cerca de 500, incluindo os terceirizados.

Na área de TV por assinatura, principal negócio da Cabletech, a onda de aquisições e fusões – que juntou TVA e Telefônica, Embratel e Net, Directv e Sky – obrigou a empresa a buscar um diferencial, a fim de se manter competitiva. Uma das táticas foi aumentar o capital de giro, para manter o estoque de produtos e, assim, assegurar a pronta entrega de cabos coaxiais com base na previsão de consumo dos clientes. Mas também houve investimento em serviços de logística, para garantir a entrega, por meio de uma frota de caminhões próprios ou de parceiros, dos produtos em qualquer região do país.

Os frutos dessas ações foram colhidos em 2006. A receita líquida cresceu aproximadamente 40% em relação ao exercício 2005, atingindo o montante de US\$ 20 milhões, com participação 30% das exportações, conta o diretor Julio Maia.

Fabricante de três linhas de cabos – cobre, fibra óptica e OPGW (*Optical Ground Wire*) –, em 2006, a Prysmian registrou receita líquida de US\$ 84,5 milhões, 4% menor, em relação ao ano anterior. Mesmo assim, o resultado foi comemorado pela empresa, que, segundo o diretor de telecom, Marcelo de Araújo Andrade, viveu, no período 2002-2004, “tempos muito duros e difíceis”, por conta do excesso de estoques internos e a conseqüente retração de demanda.

A Prysmian também está contente com o excelente desempenho das exportações para os países da América Latina, exceto México, que representaram 30% do total dos negócios. Com a estratégia de oferecer ao mercado um *mix* de soluções de fios e cabos com maior valor agregado, Andrade espera ampliar para 40% a participação das vendas externas na receita total em 2007. No mercado interno, a expectativa é de muitos negócios no âmbito do PAC (Plano de Aceleração do Crescimento), do governo federal, que prevê investimentos na expansão de linhas de transmissão de energia e, conseqüentemente, maior demanda por cabos OPGW.

## A Telcon exorciza a crise exportando

Em 2006 – ano ainda marcado pelas dificuldades que o segmento de fios e cabos atravessa desde 2001 –, a definitiva conquista do mercado latino-americano compensou a mediocridade das vendas no mercado interno e garantiu à Telcon a receita líquida de US\$ 73 milhões – 80% maior, em relação a 2005. Não apenas isso, a rentabilidade das vendas, que, em volume, também cresceram 80%, foi de 6,6%.

Em 2007, ano em que a empresa comemora o 20º aniversário, e que, no primeiro trimestre, já se insinuava particularmente complicado, o esforço de exportação deve render crescimento da receita líquida de 7 a 8%, projeta o diretor-presidente, Sergio Moacyr Ragusa. No quadro atual, de retração, ele considera que esse já será um bom resultado.

Mas, se o desempenho da Telcon, apesar da perversidade do mercado, é atribuído, sim, ao sucesso da marca no mercado latino-americano, também se deve ao compromisso da empresa com a eficiência. “O sucesso vem da oferta de soluções sob medida, a preços competitivos e da agilidade na tomada de decisão, desde o desenvolvimento até a implementação de cada uma delas”, define Ragusa.

A conquista da qualidade total, segundo ele, inspirou, em 2006, uma série de eventos. Entre outros, a Telcon realizou, na sede, instalada na cidade paulista de Sorocaba, a 1ª Semana da Qualidade, que abordou o tema O Cliente em Primeiro Lugar. Mas, também, o 1º Encontro de Distribuidores Telcon, com a presença de mais de 40 parceiros comerciais de diferentes regiões do país, na ocasião informados sobre os processos de fabricação da linha de produtos Telcon.

Outro elemento que, segundo Ragusa, conspira a favor da Telcon é a continuidade dos investimentos em tecnologia. Somente em 2006, eles somaram importância superior a 20% do valor dos ativos da empresa, controlada, meio a meio, pela Mastercom e pela Draka Comteq.