

A Furukawa aproveita a integração regional para crescer

Em virtude da retração no início do ano e das flutuações de custo de matéria-prima, a receita líquida total da Furukawa Industrial Produtos Elétricos, subsidiária brasileira do grupo japonês, recuou 22,4% em 2009, somando US\$ 132,4 milhões. Isso se deveu a uma forte variação nos preços e à tendência de apreciação do real, que acabou impactando a receita com exportações, que representam 20% dos resultados da unidade brasileira, segundo Foad Shaikhzadeh, presidente da Furukawa Brasil.

A fábrica da Furukawa em Curitiba, que opera desde 1977, produz diversas linhas de cabos metálicos e ópticos. Em 2008, o grupo inaugurou uma unidade na Argentina, dedicada a soluções ópticas de alta densidade. Toda a operação na América Latina é coordenada na sede administrativa de Curitiba. Foad conta que em 2009 foram executadas algumas ações da estratégia de crescimento regional, como a instalação de um centro de distribuição no Panamá, a contratação de representantes na Colômbia e acordos com canais e integradores em todos os países da região.

O presidente da empresa lembra que 2008 foi um ano financeiramente complicado, pois uma variação atípica do câmbio – quando o dólar teve altas em função de uma “histeria conjuntural” – impactou o endividamento em moeda estrangeira, com reflexos no balanço.

A dívida internacional da Furukawa Brasil é consequência de grandes calotes ainda da época do estouro da bolha, no início da década. Foad estima que a inadimplência da Eletronet e da TV Cidade resultaram em prejuízos que totalizam R\$ 330 milhões.

Para sustentar a continuidade da operação no Brasil, a matriz concedeu um empréstimo, do qual cerca de 70% já foram liquidados ao longo dos últimos anos. Em 2009, contudo, o grupo partiu para uma estratégia de intensificar as ações em mercados emergentes, particularmente nos BRICs. Essa estratégia passa, evidentemente, por um aumento no aporte de investimentos. Nesse contexto, foi definido que o restante da dívida da unidade brasileira seria convertido em recurso para a capitalização da empresa.

Em 2010, com a intensificação dos investimentos, a capacidade produtiva será expandida em 20%. Foad avalia que o faturamento bruto retome pelo menos à faixa dos R\$ 400 milhões. Além da demanda de atualização e expansão de infraestrutura, o executivo destaca que as novas linhas FTTx (termo genérico para soluções de fibra ótica, em backbones, redes de distribuição e enlaces) como vetor de crescimento para os próximos anos. Outra linha particularmente promissora é a de produtos para interconexão de equipamentos de data-center. “A Furukawa é a primeira indústria a produzir cabeamento para datacenter no Brasil”, garante.

No resultado total da Furukawa Brasil, o mercado de redes corporativas representa cerca de 50%; o de operadoras 30%; e as exportações 20%.

O mercado de fibra ótica, segundo Foad, manteve crescimento em torno de 15% em 2008 e 2009. Agora, na avaliação dele, essa média deve se elevar para 25% ou 30%. “A demanda generalizada por serviços de banda larga – com a proliferação de usuários e dispositivos de acesso – e o tráfego gerado por aplicações como vídeo

Empresa	Pontuação	Crescimento Receita Líquida (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/ patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. sobre ativo (%)
FURUKAWA	1.013,00	-22,49	17,17	34,98	2,62	0,24



divulgação

Foad Shaikhzadeh

presidente

“A fibra vai chegar ao cliente.”

criam a necessidade de aumentar a distribuição e o desempenho dos pontos de conexão às redes”, constata.

Nas redes de operadoras, a demanda por cabos metálicos de par trançado despenca, inclusive por um estopamento das possibilidades de estender a performance da tecnologia DSL. Em contrapartida, os segmentos premium do mercado de serviços de vídeo e banda larga, que já contam com enlaces de fibra óptica no roteador de casa ou do escritório, começam a mostrar a sustentabilidade de investimentos em última milha. Mesmo com uma oferta que pode ser considerada piloto, nos bairros de classes A e B das cidades mais ricas, os projetos de FDTM (fibra diretamente à residência) já respondem por uma parcela entre 2% e 3% da receita da Furukawa com empresas de telecomunicações. “A fibra vai chegar ao cliente”, prevê o executivo. O tráfego de vídeo – TV e outros serviços – seria a cenoura na frente do cavalo dos investimentos em circuitos ópticos.

No mercado corporativo, as instalações em datacenter, uma oferta iniciada em 2008 pela Furukawa, é o segmento que tem crescido mais rápido. Neste ano, a Furukawa fez um acordo comercial com a Eaton, líder no mercado brasileiro de no-breaks para grandes datacenters. A articulação entre os distribuidores e o marketing dirigido das empresas facilitam a entrada da Eaton no mercado de médias instalações, ao mesmo tempo em que aproxima ainda mais a Furukawa dos grandes provedores de datacenter

Contudo, Foad observa que o próprio aumento do tráfego nas companhias gera expansões e atualizações na infraestrutura das redes empresariais. “De forma se-

melhante ao que acontece na rede pública, a proliferação de acessos wireless ajuda a vender a rede física”, nota.

Entre as operadoras de comunicações móveis, os serviços 3G, e os crescentes negócios com aplicações e conteúdo, têm criado uma demanda forte por soluções de entroncamento óptico. As prestadoras de serviços wireless têm representado entre 30% e 40% das vendas de cabeamento para clientes do setor de telecomunicações.

As concessionárias e autorizadas de telefonia fixa respondem por 33% da receita do segmento de operadores. Outro nicho de peso é o de operadoras de transmissão e distribuição de energia, como a AES, que compram fibras para lançar junto aos circuitos elétricos e vender serviços de transporte de dados.

Fora o que passa por baixo dos pisos dos datacenters e pelos dutos das operadoras, os produtos da Furukawa se apresentam aos consumidores. Neste ano, a empresa lançou o HDMI Go!Blue, cabo que simplifica as integrações de dispositivos digitais para exibição de conteúdo em alta resolução.

Além de apostar no crescimento da subsidiária brasileira, a matriz da Furukawa tem reconhecido suas ações institucionais. Em julho de 2010, Minoru Homma, responsável pela área de Suprimentos da Furukawa Brasil e voluntário do projeto Formando Crianças para o Futuro, foi ao Japão receber o Prêmio CSR - Company Social Responsibility, em nome dos demais colaboradores da companhia. A iniciativa já beneficiou 105 jovens entre 10 e 14 anos, que durante quatro anos participam de atividades de educação, artes e esportes, com estrutura provida pela Furukawa.



Receita Líquida Total (US\$ mil)	Receita Líquida Prop. Segmento (US\$ mil)	Lucro Líquido Total (US\$ mil)	Lucro Líquido p/ Func. (US\$ mil)	Giro dos Ativos
132.416,01	106.424,37	22.734,62	32,81	1,41