

335,8

Fios e cabos

O mercado brasileiro de fios, cabos e sistemas de cabeamento teve um 2005 marcado pela união de forças de algumas empresas e pela ligeira recuperação das vendas de algumas categorias de cabos, em detrimento de outras que passaram o ano em queda. O levantamento do *Anuário Telecom* apurou um faturamento de US\$ 335,8 milhões no segmento, em 2005. O crescimento, em dólares foi de 68,5% em relação ao fraco ano de 2004, quando a receita líquida do setor foi de US\$ 199,2 milhões.

Um dos grandes acontecimentos do ano ocorreu em fevereiro, com o início da operação da SPF (Sociedade Produtora de Fibras Ópticas S.A.), *joint-venture* entre a Pirelli Telecomunicações Cabos e Sistemas e a Furukawa, para fabricação de fibras ópticas. Com sede em Sorocaba (SP), a SPF uniu duas fortes operações brasileiras no segmento de fibras ópticas. Com a estagnação mundial do setor de telecomunicações, a expectativa é que os negócios gerados pela nova empresa movimentem o mercado.

No segundo semestre de 2005, outra novidade. O banco de investimentos Goldman Sachs assumiu o controle acionário da unidade de cabos da Pirelli, transformando-a em Prysmian Cables & Systems. Adquirida por 1,3 bilhão de euros, a nova empresa especializada em cabos e sistemas de energia e telecom conta com cinco fábricas no Brasil e uma sexta em construção em Vila Velha (ES). Com mais de 800 colaboradores, ela gera um faturamento de cerca de R\$ 1 bilhão só no país (a receita engloba tanto a Prysmian Telecom quanto a Prysmian

Energia). No *ranking* do *Anuário* a Prysmian se destaca como a maior empresa em receita líquida no segmento de fios e cabos, com faturamento de US\$ 82,9 milhões no segmento.

Outra empresa que registrou resultados positivos em 2005 foi a Telcon. Seu diretor-presidente, Sérgio Moacir Ragusa, conta que depois de três anos de perdas, a empresa voltou a fechar no positivo, com a venda de fios, cabos de cobre (multipares) e cabos ópticos, o que resultou em um aumento de 20% no faturamento. Entretanto, a principal fonte de crescimento não veio de um maior volume de vendas, mas da expansão da receita, que se deu em decorrência do aumento do preço do cobre e do crescimento das exportações.

Embora estime novo aumento de 20% no faturamento deste ano, Ragusa acredita que a Telcon ainda não registrará melhoria de rentabilidade. "A demanda do mercado brasileiro de cabos ópticos segue contida desde a crise de 2002", diz ele.

Ragusa diz que hoje há quatro fabricantes de cabos ópticos no país, sendo que o mercado local utiliza apenas 30% da capacidade instalada. A estimativa para este ano é que o país consuma em torno de 450 mil quilômetros de fibras aplicadas aos cabos ópticos, enquanto em 2001 esse número era superior a 2,3 milhões de quilômetros.

Em 2006, Ragusa acredita que o maior volume na área de cabos para telecom será puxado pelos de cobre, com previsão de grande crescimento para os cabos de dados que,

As Maiores

Prysmian Telecom
82.868,74

Furukawa
60.186,82

Andrew
45.816,54

As Mais Eficientes

	Pontuação	Cresc. Rec. Líq. (%)	Rent. s/vendas (%)	Rent. s/patrimônio (%)	Liquidez corrente	Endiv. s/ ativo (%)
Furukawa	10.548,80*	32,58	28,87	473,07*	0,59	11,04
Cabletech	993,80	79,95	4,08	22,19	0,54	37,73
Prysmian Telecom	902,40	105,16	1,10	4,44	1,57	28,67

* Em 2005 a empresa fez uma operação de *hedge*, elevando sua rentabilidade, mas isso não interfere na pontuação.

Foad Shaikhzadeh

presidente

A expectativa é que o Brasil passe a investir com mais agressividade em banda larga.

divulgação



DESTAQUE DO ANO

neste ano, devem representar 15% das vendas da Telcon. Embora o mercado ainda não tenha apresentado o desempenho satisfatório do período anterior à crise das pontocom, Marcelo Andrade, diretor comercial e de engenharia da Prysmian, diz sentir um movimento gradual de recuperação desde 2003, depois de um segundo semestre de 2001 e todo o ano de 2002 paralisados. Se em 2004 a Prysmian atingiu metade de sua capacidade de produção, no ano passado as vendas foram estáveis, chegando a registrar aumento de 5%. "Os investimentos continuam limitados e o que mais ocorre é a manutenção de linha", explica Andrade.

Focada em três linhas de cabos – em cobre, fibra óptica e OPGW (Optical Ground Wire) –, a Prysmian enxergou na crise do mercado doméstico a necessidade de partir para a exportação, hoje responsável por 30% a 40% da produção. O problema é que por causa da desvalorização do real e do aumento do cobre, os cabos de cobre produzidos no Brasil são cada vez menos competitivos lá fora. "Não sabemos o que vai acontecer, qual o fôlego do mercado interno e externo e se pode aumentar mais ou não", diz Andrade.

Para a Andrew, 2005 foi um dos melhores desempenhos nas vendas de cabos. "O mercado de cabos foi extremamente bom no ano passado", afirma Sylvio Cid Peres, vice-presidente da Andrew para a América Latina. A razão para uma performance satisfatória está atrelada ao crescimento físico de operadoras como Vivo, TIM e Claro, que construíram ou otimizaram sites em decorrência da chegada da América Móvil (controladora da Claro no Brasil) no mercado.

Com a fábrica atuando em três turnos, a Andrew registrou crescimento da ordem de dois dígitos em algumas linhas, encerrando o ano de 2005 em alta. Graças à tecnologia de cabos coaxiais AVA – apresentam desempenho de um cabo de 2 ¼ polegadas em roupagem de 1 5/8 polegada –, benefícios como barateamento de custo e facilidade na instalação levaram a um aumento de cerca de 30% nas vendas de cabos na América Latina, exceto México, de 2005 em relação a 2004.

A Furukawa dá a volta por cima

É da fábrica de Curitiba (PR) da Furukawa que saem cabos telefônicos metálicos, cabos e acessórios para cabeamento estruturado que abastecem milhares de operadoras e corporações do Brasil à Ásia. A capacidade de produção de cabos telefônicos metálicos, por exemplo, é de 600 mil quilômetros de condutores por mês. Por trás de tantos cabos está a empresa que mais se destacou no ano passado no segmento. Com faturamento de R\$ 265 milhões em 2004, valor 14% superior ao do ano anterior, a Furukawa é uma empresa que trabalha com um pé no presente e outro no futuro.

Se a curto prazo o item de sua lista que apresenta maior potencial de crescimento é o cabeamento estruturado, Foad Shaikhzadeh, presidente da Furukawa, diz que a empresa não deixa de investir em cabos ópticos, a grande promessa do longo prazo, desde que o Brasil passe a investir com mais agressividade em banda larga.

Embora o mercado interno seja o principal foco da Furukawa, as exportações começam a ganhar espaço na estratégia da empresa. Depois de representar 17% do seu faturamento no ano passado, a meta para este ano é ampliar as exportações para 23% da receita. A previsão de faturamento para 2006 é de R\$ 285 milhões.

Shaikhzadeh conta que, em relação ao ano passado, o mercado apresentou uma melhora no volume de vendas de cabos ópticos. Em cabos para telecom, entretanto, o volume se manteve estável. Não fosse o aumento do preço do cobre – o preço da tonelada saltou de US\$ 3 mil em janeiro de 2005 para US\$ 8 mil em maio deste ano –, esse item não teria aumentado em cerca de 10% no faturamento total da Furukawa. A estratégia agora é investir cada vez mais nas áreas de cabeamento estruturado (óptico e metálico), já que o mercado de cabos telefônicos metálicos só sobrevive por meio de reposições e das poucas ampliações realizadas.