



AOS 25 ANOS, COMIL ANUNCIA NOVA FÁBRICA

MAN testa ônibus com motor flex no Rio

Irizar entra no portfólio da Pássaro Marron

Brasil Fret 2011 prega urgência de qualificar pessoal

Frota a etanol começa a circular em São Paulo

América Latina não pode ser refém do carro, alerta UITP

Mercado de transmissões muda para melhor



SCANIA, UM SÉCULO DE ÔNIBUS



TRANS AMÉRICAS 2011
TRANSAMÉRICA EXPO CENTER
SANTO PAULO
Dias 24, 25 e 26 de agosto

FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO DE FROTAS 2011
20 e 21 de Setembro de 2011



12º Encontro das Empresas de Fretamento e Turismo
FRUTO 23, 24 e 25
2011 Setembro



CAMPIONE

Rodoviário na medida certa!



Respeite a sinalização de trânsito.

As mais variadas soluções em transporte coletivo nos segmentos rodoviário, urbano e micro. Encontre o ônibus na medida certa para sua empresa. Acesse www.comilonibus.com.br.



COMIL



Ônibus na medida certa.

O empresário é quem paga as contas

No começo, bastava que o ônibus passasse. Ainda que não cumprisse horário ou padrão mínimo de conforto.

Outro estágio, que persiste, é a ditadura tarifária. O operador carrega quase todas as obrigações, mas pouca voz tem para reivindicar seus direitos mínimos, um deles o de cobrar um preço justo pelo serviço público prestado.

O quadro é alentador e, ao mesmo tempo, preocupante. Alentador porque o ônibus, em especial, tem ganhado um status nunca antes visto. O meio coletivo de transportar é valorizado na proporção em que se dá a redução da mobilidade individual. A preocupação decorre da pressa que se tem para desatar os nós das grandes cidades, inundadas de problemas.

Sabe-se muito bem que gestores públicos têm baixa capacidade de promover mudanças. São lentos e pouco eficientes, como demonstra recente estudo sobre competitividade mundial realizado pelo International Institute for Management Development (IMD), da Suíça. Num ranking de 59 economias analisadas, o Brasil é o 55º em eficiência de governo. No mesmo estudo, as empresas privadas brasileiras ocupam a 29ª posição em eficiência.

O problema é que a baixa eficiência do Estado impede que a iniciativa privada decole. Tal desequilíbrio é refletido no estudo do IMD ao classificar o Brasil como 44ª economia mundial em eficiência.

A ineficiência do Estado brasileiro tem muito a ver com fatores que passam pela desvalorização do servidor público e a atávica descontinuidade administrativa. Um governo faz, outro desmancha ou interrompe.

São Paulo, a maior cidade do País, tem como meta a substituição gradual do diesel no transporte público. Até 2018, indicam os planos, o objetivo é zerar a dependência do combustível fóssil.

Coloca-se o diesel como inimigo do ar num momento em que o derivado de petróleo passa por sua mais aguda fase de melhoria de qualidade. A fase 7 do Proconve, também chamada de Euro 5, determina o uso de tecnologia mais eficiente de emissões. E para que a tecnologia seja aplicável, um diesel mais limpo é obrigatório.

O empresário de ônibus em particular está feito barata tonta. Convive com pressão de todo lado, uma delas para que renove a frota na direção de combustíveis renováveis. Quando políticas públicas falham, erros podem custar o cargo de algum bode expiatório. Quando um investimento falha, sem ter como transferir culpas, ao empresário cabe o ônus financeiro.

REDAÇÃO**DIRETOR**Marcelo Ricardo Fontana
marcelofontana@otmeditora.com.br**EDITOR**Eduardo Alberto Chau Ribeiro
ecribeiro@otmeditora.com.br**COLABORADORES**Ariverson Feltrin, Márcia Pinna Raspanti,
Renata Passos, Sonia Moraes**EXECUTIVOS DE CONTAS**Alcindo Fontana
fontal@otmeditora.com.br

Carlos A. Criscuolo

carlos@otmeditora.com.br

Gustavo Feltrin

gustavofeltrin@otmeditora.com.br

Vito Cardaci Neto

vito@otmeditora.com.br

SECRETÁRIA EXECUTIVAMaria Penha da Silva
mariapenha@otmeditora.com.br**FINANCEIRO**Vidal Rodrigues
vidal@otmeditora.com.br**MARKETING**Glenda Pereira
glenda@otmeditora.com.br

Samanta Soares

samanta.soares@otmeditora.com.br

EVENTOS CORPORATIVOSAna Paula Duarte
anapaula@otmeditora.com.br**CIRCULAÇÃO/ASSINATURAS**Tânia Nascimento
tania@otmeditora.com.br**PROJETO GRÁFICO**Artworks Comunicação
www.artworks.com.br

Representante Paraná e Santa Catarina

Gilberto A. Paulin/ João Batista A. Silva

Tel.: (41)3027-5565 - spala@spalamkt.com.br

Tiragem

8.000 exemplares

Impressão

Neoband

Assinatura Anual: R\$ 140,00 (seis edições e quatro Anuários). Pagamento à vista: através de boleto bancário, depósito em conta-corrente, cartão de crédito Visa ou cheque nominal à OTM Editora Ltda. Em estoque apenas as últimas edições.

As opiniões expressas nos artigos e pelos entrevistados não são necessariamente as mesmas da OTM Editora. A edição circula no mês subsequente ao de capa

**Redação, Administração, Publicidade e Correspondência:**

Av. Vereador José Diniz, 3.300 - 7º andar, cj. 705 Campo Belo

CEP 04604-006 - São Paulo, SP

Tel./Fax: (11) 5096-8104 (seqüencial)

www.revistatechnibus.com.br

otmeditora@otmeditora.com.br

Filiada a:



www.anatec.org.br

SUMÁRIO**ENCARROÇADORAS**

Aos 25 anos, a Comil, fabricante de carrocerias sediada em Erechim (RS), planeja construir neste ano uma nova unidade fabril na região Sudeste dedicada a ônibus urbanos 6

LOGÍSTICA

Condições precárias das estradas, interferências climáticas, burocracia nos portos e dependência do transporte fluvial no Norte do País são algumas dificuldades que a Marcopolo enfrenta para entregar os ônibus 14

MONTADORAS

Há um século, a Scania produzia na Suécia o seu primeiro ônibus com motor, em parceria com a Vabis; no Brasil desde 1948, a montadora aposta no sistema de BRT e na tecnologia verde 18

TECNOLOGIA

A MAN Latin America já deu início à fase de testes do ônibus bicombustível equipado com motor flex alimentado por gás natural veicular e diesel e pronto para atender à norma Proconve P7 22

COMBUSTÍVEL RENOVÁVEL

A Viação Metropolitana vai operar ônibus Scania movidos a etanol nas linhas da zona sul da capital paulista e prevê uma redução de até 90% na emissão de poluentes em relação aos veículos convencionais 24

INOVAÇÃO

Além de renovar a frota, a Pássaro Marron — empresa de transporte rodoviário de passageiros — investe no serviço de gestão e no programa de incentivo para fidelizar seus clientes 28

TRANSMISSÕES

Os principais fabricantes do segmento apostam na Copa do Mundo de 2014 e nas Olimpíadas de 2016 para ampliar a mobilidade urbana e a demanda por transmissões automáticas no mercado brasileiro 30

SUSTENTABILIDADE

Transporte eficiente e combustível renovável são alternativas apontadas pelos prefeitos durante o C-40 para reduzir a emissão de gases poluentes e diminuir os congestionamentos nas grandes cidades do mundo 32

BRASIL FRET

O 10º encontro nacional dos transportadores de turismo teve participação maciça dos empresários do setor, que elegeram o ano de 2011 para dedicar tempo e espaço a "pensar nas pessoas" 38

CAPACITAÇÃO

Com investimentos de R\$ 5 milhões, o primeiro centro de treinamento da MAN vai qualificar pessoal de sua rede de concessionárias e prover especialização a motoristas de clientes da marca 40

ACESSIBILIDADE

Para a Fresp, o prazo de 90 dias para implantação da acessibilidade nos ônibus de turismo, conforme a ANTT pretende estabelecer, é incompatível com as possibilidades das empresas do setor 42

PNEUS

A Michelin lança o novo pneu X Multiway para ônibus e caminhões que proporciona maior rendimento quilométrico na primeira vida, além de melhorar a dirigibilidade e estabilidade do veículo 43

HÍBRIDOS

A Eaton e a Tatsa, uma das maiores empresas argentinas de transporte urbano, anunciam o início da produção em série de ônibus híbrido-elétricos na Argentina para atender aos mercados da América Latina 44

MEIO AMBIENTE

Mesmo cercada de incertezas, a nova legislação de emissões que entrará em vigor em janeiro de 2012 impulsiona as vendas de ônibus e as fabricantes se preparam para um segundo semestre mais aquecido 48

HISTÓRIA

Para assegurar a qualidade de seus produtos, a empresa alemã Bosch, que completa 125 anos, investe anualmente cerca de 4 bilhões de euros em pesquisa e desenvolvimento 52

PARCERIA DE INCENTIVO

Rio Card, organização do Rock in Rio e prefeitura da capital fluminense firmam parceria para fornecer transporte de qualidade e evitar congestionamentos durante o espetáculo de rock 54

CONGRESSO UITP

Peritos no evento afirmaram que os países latino-americanos têm investido como nunca em transporte público urbano, mas ainda é pouco para evitar que carros e motos prevaleçam nas cidades 60

GESTÃO

Desenvolvido pela BgmRodotec, o Globus é um software que controla os processos administrativos, fiscais e contábeis das empresas do setor; agora, o sistema facilita a geração do Sped fiscal 64

TECNOLOGIA

RJ Consultores promove evento em São Paulo para discutir soluções tecnológicas para o setor de transporte rodoviário de passageiros, como sistemas de venda e emissão de passagens online 67

ENCARTE - BIENAL ANTP DE MARKETING

O Bienal de Marketing da ANTP premiou 18 empresas (três em cada uma das seis categorias), três concorrentes receberam menções honrosas e outro, uma menção técnica de marketing 71

SEÇÕES

Editorial 3

Panorama 52

ANTP em notas 68

Opinião 98

SÃO BERNARDO DO CAMPO

Sucesso de Utilização da Biometria

Para o controle efetivo dos usuários do Transporte Público, a PRODATA desenvolveu o FINGER - equipamento de leitura biométrica.

Implantado desde novembro de 2010 atingiu de forma expressiva:

80.000

cartões cadastrados com a digital

em

430

veículos da frota urbana

totalizando

1 milhão

de transações mensais, com índice de reconhecimento da digital de 85%



Tel: (011) 3146-2226

APB
PRODATA
BRASIL

Crescendo, Integrando e
Multiplicando Soluções



Comil anuncia nova fábrica no Sudeste

Aos 25 anos, a fabricante de carrocerias sediada em Erechim, no Rio Grande do Sul, anuncia o investimento em uma nova unidade fabril dedicada a ônibus urbanos na região Sudeste

Há 25 anos, foi num lance desconcertante e vitorioso no leilão da massa falida da então Incasel a origem da Comil, uma empresa com 10% do mercado nacional de ônibus, aproximadamente 2,5 mil colaboradores e a pretensão de ultrapassar meio bilhão de reais em faturamento ainda este ano. De outro gênero, um novo lance está prestes a ser deflagrado. Para acompanhar o crescimento da demanda por transporte no Brasil nos próximos anos, a companhia sediada em Erechim, no norte do Rio Grande do Sul, bateu o martelo e vai construir uma nova fábrica no País.

A planta, ainda sem localização definida, ficará na região

Sudeste, com os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro no páreo. A unidade será voltada à produção de carrocerias para ônibus urbanos. Com previsão de entrar em operação em 2012, terá capacidade instalada inicial de dez veículos por dia.

Personagem do episódio do arremate da antiga Incasel há duas décadas e meia, quando embaralhou o raciocínio dos concorrentes ao fazer uma oferta com uma parcela extra além das cinco programadas — sem dar tempo de os demais disputantes refazerem as contas antes do “dou-lhe três” do leiloeiro —, o empresário Deoclécio Corradi, hoje presidente do conselho de administração da companhia, explica o sentido do novo passo da Comil. “É pela questão logística, pela redução do custo do transporte do chassi e outras matérias-primas. Como o

Personagem do episódio do arremate da antiga Incasel há duas décadas e meia, quando embaralhou o raciocínio dos concorrentes ao fazer uma oferta com uma parcela extra além das cinco programadas — sem dar tempo de os demais disputantes refazerem as contas antes do “dou-lhe três” do leiloeiro —, o empresário Deoclécio Corradi, hoje presidente do conselho de administração da companhia, explica o sentido do novo passo da Comil. “É pela questão logística, pela redução do custo do transporte do chassi e outras matérias-primas. Como o



A atual fábrica da Comil está localizada em Erechim (RS)

Linha de rodoviários Campione



ônibus urbano é um veículo de menor valor agregado, economizar no frete já é significativo”, diz Corradi em relação às melhores margens que a planta no Sudeste pode proporcionar em relação ao Sul por estar mais próxima dos maiores mercados brasileiros.

Com a produção de urbanos direcionada para a nova fábrica, a planta de Erechim também terá maior capacidade de produzir rodoviários – segmento onde detém a vice-liderança – e a linha de micros. Assim, a empresa fica pronta para responder à demanda que deve surgir devido ao crescimento da economia, iniciativas como o programa Caminho da Escola, do governo federal, o planejamento para melhorar o transporte urbano nas grandes cidades e eventos esportivos como a Copa de 2014 no Brasil e a Olimpíada de 2016, no Rio de Janeiro, que têm o potencial de elevar a demanda.

Para o diretor geral da Comil, Silvio Calegaro, o mercado de ônibus no País estará em alta pelo menos até 2016, com a possibilidade de atingir, daqui a cinco anos, cerca de 36 mil carrocerias, o equivalente a 27% a mais em comparação com 2010. “Como os investimentos

Silvio Calegaro: mercado de ônibus estará em alta pelo menos até 2016



mais pesados, como o metrô, não foram disparados a tempo, a solução para toda a mobilidade urbana será o ônibus”, projeta Calegaro.

Para Corradi, parte do que pode ocorrer no mercado nos próximos anos depende também de o Estado fazer a sua parte, investindo em infraestrutura para um transporte público de qualidade. “É preciso planejamento e criação de corredores para depois colocar os ônibus”, prega o empresário, convicto de que as pessoas serão incentivadas a utilizar o transporte coletivo se o serviço oferecido for de qualidade.

Para Calegaro, é possível que ocorra uma acomodação do mercado interno após 2016, quando os principais aglomerados urbanos do País já poderão estar bem estruturados em termos de transporte. Até lá, porém, outros fatores tendem a impulsionar as vendas no mercado nacional. A Comil espera que os negócios voltem a acelerar no segundo semestre, após uma freada nas compras no trimestre em curso, ocasionada pela antecipação das encomendas nos três meses iniciais de 2011 pela mudança nas condições de financiamento pelo Finame-PSI, especialmente os juros mais altos. A segunda metade do ano, explica Calegaro, deve engatar nova marcha pela expectativa de ocorrerem os leilões das linhas interestaduais e internacionais pela Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). “Isso dará mais segurança para que as operadoras possam fazer seus investimentos. Pode



Deoclécio Corradi: “É preciso planejamento e criação de corredores para depois colocar os ônibus”

ocorrer renovação da frota porque as empresas poderão fazer seus planejamentos com um horizonte mais longo”, observa Calegaro.

Outro fator com potencial de alavancar a procura é a entrada em vigor em 2012 da nova motorização Proconve P7 (Euro 5) para a emissão menor de poluentes. Como a nova tecnologia deve elevar os preços dos ônibus a partir do próximo ano, é aguardada uma antecipação de compras no segundo semestre deste ano.

Com a tendência de uma conjuntura favorável e novos investimentos fabris, a Comil começa a implementar o seu plano de crescimento. “Nos próximos anos, teremos uma estratégia agressiva para a empresa se tornar uma das maiores players do setor”, promete Calegaro.

Uma das frentes é a complementação das linhas. Está na prancheta, por exemplo, um veículo urbano de piso baixo, mais um integrante da família de produtos da empresa, que ao longo de sua história aliou design



Modelo urbano Svelto

e tecnologia à principal característica da marca. "O Comil é um ônibus robusto. Quem tem não comprou um problema, mas um produto que entrega a expectativa do cliente, com baixo custo de manutenção, mesmo sob condições severas", define Calegaro.

PRODUÇÃO ACELERA – Para aproveitar o momento do mercado, a Comil começou a realizar no ano passado ajustes na linha de produção para ampliar a capacidade da fábrica. Assim, se adequou

para acompanhar o ritmo da demanda. No primeiro semestre de 2010, a empresa conseguiu uma média de 12,3 carros por dia. Na segunda metade do ano, foi possível chegar a 14,4 unidades e, em dezembro, a Comil atingiu à marca de 16 ônibus por dia. "Na primeira metade de 2010 não acompanhamos o mercado por falta de capacidade de fábrica. Por isso, fizemos algumas melhorias de processos e investimentos", conta Corradi.

Para 2011, pé no acelerador. O objetivo é fechar o ano com uma média superior

a 16 veículos diários produzidos. Mas a previsão é que os números de dezembro apontem a marca de 20 carros a cada dia, com todas as linhas produzindo a pleno vapor, o que deve assegurar a meta de elevar em 30% a receita líquida em 2011, sobre os R\$ 339 milhões do ano passado.

Outra meta é alcançar em 2011 uma receita bruta superior a R\$ 500 milhões, ante R\$ 371,4 milhões no ano passado, garantidos por uma produção de 3.245 veículos, 22,5% maior em relação a 2009. Os números incluem os embarques em PKD para o México, onde a empresa tem uma parceria com a alemã MAN, que acopla localmente as carrocerias brasileiras em seus chassis.

Com o mercado de transporte urbano, rodoviário, fretamento e turismo turbinados no Brasil e as exportações freadas por dificuldades acarretadas pela valorização do real ante o dólar, o peso das vendas externas na receita da Comil caiu de 27,2% há dois anos para 23,5% em 2010. O atual patamar de câmbio, alerta Corradi, pôs em marcha um processo de desindustrialização no País. "Todos os dias aparecem notícias de alguém que parou de produzir e começou a importar", observa.

No mundo do ônibus, reforça o empresário, a situação afeta a competitividade brasileira. "O exterior tem demanda por ônibus, mas muitos países também têm indústrias locais. Os clientes preferem o produto brasileiro, mas se a diferença de preço é muito grande, ficam com o deles", relata.

GESTÃO PROFISSIONALIZADA – Em busca de perpetuação, em 2008 a Comil deu um passo significativo para continuar o processo de crescimento em bases sustentáveis. Deixou de ser uma empresa tocada no dia a dia pelos membros da família controladora e aderiu a uma gestão profissionalizada. Passou a ser uma sociedade anônima de capital fechado e os acionistas



Até o fim de 2011 a meta da Comil é produzir uma média acima de 20 veículos diários



Dairto Corradi: "É um apego, uma vontade de viver o dia a dia da empresa"

tomaram assento no conselho de administração, formado por seis membros, sendo dois independentes.

"Fizemos uma profissionalização gradativa, definindo questões desde pró-labore para os acionistas à participação nos resultados para os funcionários. A gente sabe que ou as empresas se profissionalizam ou as coisas podem não andar direito. Temos balanço auditado, apresentamos os resultados trimestralmente e isso tudo muda o conceito da empresa perante o mercado", explica Corradi, que até 2008 era

diretor-geral da Comil. A esposa de Deoclécio, Jussara Crespi Corradi, hoje também conselheira, entende que, afastada das decisões diárias, é possível traçar melhor as estratégias de longo prazo para a companhia.

Com o volante da Comil em mãos profissionais, o caminho é de crescimento, reforça Corradi. Assim, a empresa deixa tudo pronto caso um dia tome a decisão de abrir o capital na bolsa, uma hipótese cogitada há alguns anos. Para isso, no entanto, ainda falta ganhar musculatura, atingir um porte maior e conquistar participação de mercado, admite Corradi.

A obrigação de produzir e vender não é mais da família, mas os longos anos de expediente diário tornaram difícil o afastamento completo. Assim, os acionistas seguem sendo vistos todos os dias na Comil. "É um apego, uma vontade de viver o dia a dia da empresa", define o também conselheiro Dairto Corradi, irmão de Deoclécio.

BOM AMBIENTE GERA RESULTADOS

— Em um cenário de escassez e disputa por mão de obra qualificada no mercado, ter à disposição colaboradores satisfeitos, focados e motivados é uma das metas perseguidas pela Comil. Proporcionar um bom ambiente de trabalho,

fazer as pessoas sentirem-se bem e até auxiliar na resolução dos problemas familiares que possam afetar a qualidade de vida e, por consequência, o desempenho são algumas dos princípios norteadores da empresa gaúcha, além de proporcionar oportunidades de uma carreira com desafios atrás de crescimento profissional dentro da empresa.

"Precisamos de pessoas que acordem pela manhã e tenham vontade de ir trabalhar", resume a gerente de recursos humanos da Comil, Adriana Menegatti. As estratégias são diferentes nos postos de chão de fábrica e de gestão, mas os princípios são os mesmos. Quem ocupa funções de liderança, explica Adriana, também precisa estar o máximo possível despreocupado com problemas externos para garantir resultado. "Se ele estiver de bem com a vida, vai conseguir contagiar positivamente o grupo. Ter as pessoas se sentindo parte do processo contribui para atingir metas e melhorar a produtividade", acrescenta.

O trabalho com assistentes sociais, por exemplo, inclui até visitas domiciliares para ajudar a resolver problemas do dia a dia das famílias, como separação conjugal, formas de lidar com filhos adolescentes e acompanhamento do desempenho

Produção de ônibus da Comil

2008	3.075
2009	2.652
2010	3.245

Em 2010, por modelo

Rodoviário	1.280
Urbano	1.391
Micro	574

Os modelos

RODOVIÁRIOS: Campione HD
4.05, Campione 3.65,
Campione 3.45,
Campione 3.25 e Versátil

URBANOS:

Svelto e Svelto Midi

MICROS

Piá Urbano,
Piá Rodoviário e Piá Saúde

Receita líquida:

2009	R\$ 290,2 milhões
2010	R\$ 339,0 milhões

Perfil da receita por mercado 2009

Interno	72,8%
Externo	27,2%

2010

Interno	76,5%
Externo	23,5%

Lucro

2009	R\$ 11 milhões
2008	R\$ 13,4 milhões

Evolução da média diária de produção em 2010

Janeiro	12,0%
Fevereiro	12,5%
Março	12,2%
Abril	13,1%
Mai	11,8%
Junho	12,2%
Julho	13,0%
Agosto	13,5%
Setembro	14,0%
Outubro	14,7%
Novembro	15,4%
Dezembro	16,0%



Articulado Doppio da Comil

das crianças na escola. O esforço, mostra Adriana, já rendeu resultados. O número de acidentes de trabalho diminuiu, assim como a gravidade. No ano passado, a empresa contabilizava uma taxa de 5% de faltas por mês. Agora, o índice caiu para 2,2%. “Nos últimos anos, contratamos muitas mulheres, que, quando têm um problema familiar como com um filho, por exemplo, podem não vir trabalhar”

Com a concorrência aquecida no mercado de trabalho em todo o país, a Comil adotou uma série de medidas para se manter à frente na corrida por formação e retenção de talentos. Alinhou os salários de funções mais demandadas à remuneração dos principais centros industriais brasileiros, iniciou há três anos um programa de recrutamento de trainees, desenvolveu parceria com o Senai e implantou um Centro de Educação Profissional interno com objetivo de capacitar jovens profissionais e funcionários.

ACASO TRANSFORMADO EM SUCESSO

— Vencido o leilão em outubro de 1985, as famílias Corradi e Mascarello, então sócias na Comil Silos, de Cascavel, no Paraná, começaram a por a mão na massa (falida) e se dedicaram a fazer a fábrica, parada há dois anos, voltar a funcionar. Foi um reinício no improvisado. Afinal, a decisão de disputar lance a lance o que restava da antiga

Incasel foi tomada apenas uma semana antes, quando o acaso fez cair nas mãos de Deoclécio durante um voo a notícia do leilão publicada em uma nota de jornal. Fazia sentido apostar ali, lembra o empresário. O preço era atraente e a matéria-prima, principalmente o aço, era a mesma utilizada nos silos para armazenagem de grãos.

Foi o impulso, o faro da oportunidade que levou ao negócio. “Não fizemos nenhum estudo de viabilidade ou de mercado. Foi no instinto empreendedor. Hoje não aconselho ninguém a fazer o mesmo, mas na época deu certo”, diverte-se Deoclécio.

Com o desafio pela frente, os irmãos Dairto e Diones Corradi, então com apenas 24 e 20 anos, respectivamente, foram enviados para Erechim com a missão de retomar a produção na unidade. “Fomos atrás de funcionários que ocupavam postos-chave na fábrica, como o pessoal de manutenção

para azeitar as máquinas. Depois procuramos um pouco de gente de cada área, como os antigos representantes comerciais”, relata Dairto. À época, os ex-funcionários estavam dispersos. Alguns procuraram emprego na concorrência, outros trocaram de meio de sustento. Um chapeador da antiga Incasel que voltou a ser recrutado, por exemplo, ganhava a vida como sorveteiro na cidade.

E então, com 58 funcionários, no dia 7 de janeiro de 1986, data considerada pela empresa o renascimento da Comil e o início da contagem dos 25 anos comemorados em 2011, a fábrica saiu do ponto morto e as máquinas voltaram girar. No primeiro mês, foi fabricado um ônibus apenas. No segundo, três veículos. No final do ano, a contagem chegava a 166 unidades, com um fato novo a acelerar os negócios. O Plano Cruzado, lançado em fevereiro de 1986, aqueceu momentaneamente os negócios. As vendas fluíam fácil, recorda Dairto, que



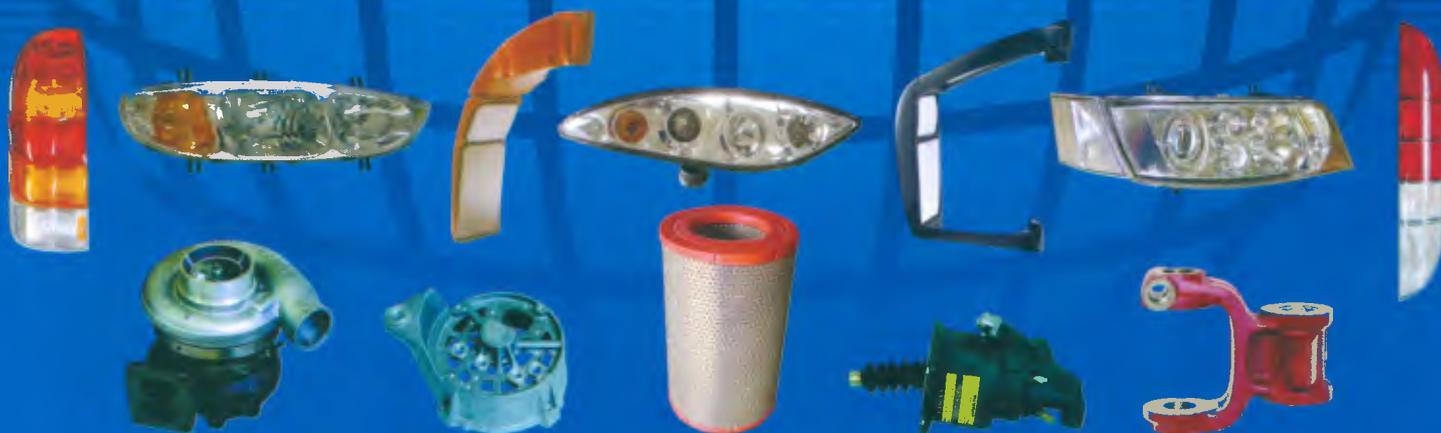
Svelto Midi urbano

APCO®

Heavy Duty Parts

AUTOMOBILE PARTS CORPORATION

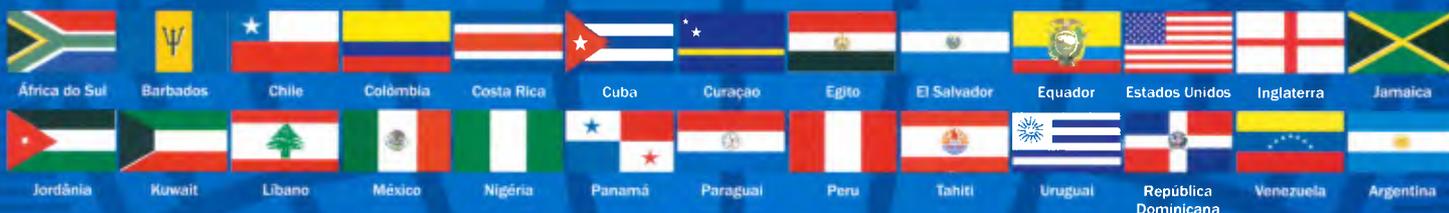
Há 16 anos exportando o melhor em peças mecânicas e acessórios para ônibus e caminhões.



Experiência, qualidade e segurança.



Presente em mais de 30 países:



APCO Comercial e Exportadora de Auto Peças Ltda

Rua Engenheiro Alberto Monteiro de Carvalho, 484 - Capão da Imbuia - Curitiba / PR - Brasil - CEP: 82810-280
Fone: +55 41 3361 7100 - Fax: +55 41 3361 7112 - E-mail: apco@apcohd.com.br - Site: www.apcohd.com.br



Versatile, da linha de modelos rodoviários

DE PAI PARA FILHOS

Mesmo há mais de três décadas e meia vivendo em São Paulo, Fermino Kozak, 59 anos, não tira da mente a sua terra natal, Erechim. Lá estão amigos e familiares. O pensamento, entretanto, passa longe de qualquer desejo de voltar a morar na cidade onde nasceu, viveu a infância e a adolescência. Além de afetiva, a ligação com o município gaúcho localizado próximo à divisa com Santa Catarina é de responsabilidade.

Como representante comercial da Comil no estado de São Paulo, Kozak tem a tarefa de vender os produtos da empresa no maior mercado brasileiro, o que de certa forma leva os milhares de colaboradores da companhia em Erechim – e da cadeia de fornecedores de produtos e serviços na cidade – a também dependerem de sua performance. A relação com o mundo do ônibus iniciou em 1969, quando começou a trabalhar na tapeçaria da então Incasel. Passou por outros departamentos, até ser convocado para coordenar as vendas da empresa em São Paulo. Quando a Incasel fechou, teve uma breve passagem pela Cobrasma, mas logo que os novos donos assumiram a empresa voltou a trabalhar para a atual Comil. Nestes longos anos, conta Kozak, o sentimento sempre se sobrepôs

a ofertas para trocar de emprego. “Não mudei de fabricante pela minha relação com a cidade”, diz.

Com os ciclos econômicos que levavam as vendas a altos e baixos, aprendeu a se dedicar sempre para não deixar a fábrica sem produção. “Como veterano de ônibus, trabalho todo o dia como se houvesse uma crise, para fazer o melhor para a minha empresa”, conta.

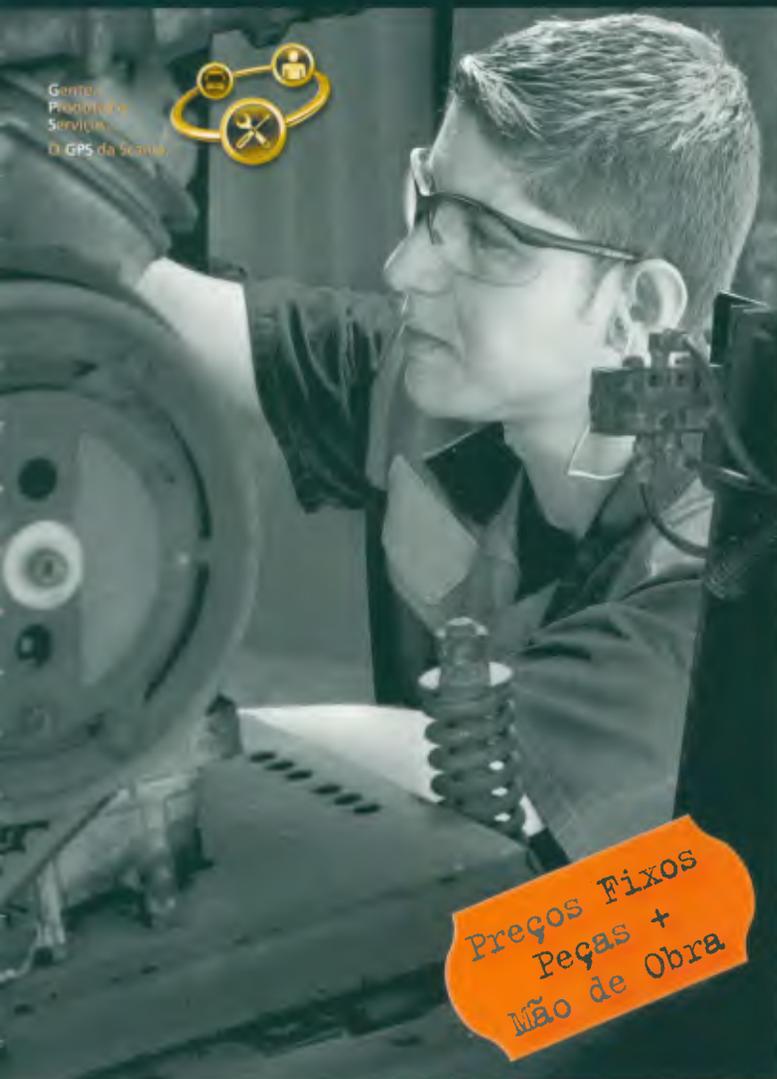
A ligação é tanta que batizou o nome de sua empresa de representação comercial de SC Campione, em homenagem ao modelo de ônibus lançado pela Comil em 1998. “O Campione mudou o paradigma do ônibus no Brasil”, afirma.

A ligação com a empresa, parece, irá prosseguir na família Kozak. O filho Rodrigo já tem metade dos 30 anos de vida ajudando o pai a negociar os veículos da empresa de Erechim. Há quatro anos foi a vez da caçula Flávia, 26 anos, se juntar a SC Campione na função administrativa. A última a se incorporar foi a primogênita Fernanda, 32 anos, que há um ano atua no jurídico da empresa. Pelo jeito, Kozak quer perpetuar, em São Paulo, uma tradição da sua terra natal. “Em Erechim existem famílias com três, quatro gerações que trabalharam no ônibus”, ressalta.

cuidava da parte comercial, enquanto a irmã tratava do financeiro. Foi um impulso de curto prazo nos negócios. “Começamos até a utilizar em nossa linha chassis de ônibus usados”, lembra Dairto, referindo-se à falta de insumos que veio junto com o plano.

No início, a agora Comil ficou sem alternativas a não ser começar a produzir os mesmos modelos da Incasel, empresa que somava 40 anos de mercado. Assim, a empresa manteve a produção dos ônibus urbanos Cisne e Minuano e dos rodoviários Delta Jumbo e Columbia. O hiato de dois anos, entretanto, deixou os veículos desatualizados em relação aos principais concorrentes, mas aos poucos a empresa foi modernizando os carros e no mesmo ano lançou o primeiro modelo próprio, batizado de Palladium, para chassis de grande porte. Mais estruturada, decolou como empresa. Em 1987, deu início à construção de sua nova fábrica, transferindo as unidades localizadas no centro de Erechim para o distrito industrial do município, uma transição completada em 1991 – mesmo ano em que fez para o Chile as primeiras exportações, uma parte do negócio que começou a ser reconstruída com a contratação de profissionais de fabricantes concorrentes.

Nos anos seguintes, a Comil teve outros momentos marcantes, como em 2000, com o fim da sociedade com a família Mascarello, personificada por Rovilio Mascarello, que ficou com a Comil Silos, no Paraná. A cisão marcou o início do processo de profissionalização gradual da empresa. Vinte cinco anos depois, os desafios superados levaram a Comil a ser uma empresa que pode se orgulhar de ter mais de 35 mil veículos nas estradas e ruas brasileiras e de outros 30 países. ■



Gerenciamento de Serviços
D-GPS da Scania



REPARO DA BARRA ESTABILIZADORA TRASEIRA MAIS CONFORTO

1.960.521
Série 4 - Série K

22%

De R\$ 1.046,81
Por R\$ 813,18



REPARO DO CONSEP DISPONIBILIDADE E OTIMIZAÇÃO DE CUSTO

1.960.522
Série 4

21%

De R\$ 712,20
Por R\$ 565,62



CASQUILHO DA BIELA DC11/D12 OTIMIZAÇÃO DE CUSTO

1.961.345
Série 4

36%

De R\$ 2.407,58
Por R\$ 1.534,12



PLANETÁRIA GR/GRS900/GR801 OTIMIZAÇÃO DE CUSTO

1.961.304
Séries 3 e 4 - Série K

48%

De R\$ 8.234,08
Por R\$ 4.309,46



BRAÇO DE LIGAÇÃO REFORÇADO O 40 mm MAIS CONFORTO

1.960.520 (veículos novos
ou c/ barra maciça)
Série K

31%

De R\$ 1.303,09
Por R\$ 895,78



EIXO DA BOMBA DO VENTILADOR MAIS DISPONIBILIDADE

1.960.523
Série 4 - Série K

12%

De R\$ 1.438,79
Por R\$ 1.263,47



TURBO K 310 OTIMIZAÇÃO DE CUSTO

1.960.527
Série 4 - Série K

20%

De R\$ 4.029,28
Por R\$ 3.205,94



ROLAMENTO EIXO DIANTEIRO AM/AMA CONFORTO E DISPONIBILIDADE

1.961.333
Série 4

11%

De R\$ 1.031,71
Por R\$ 920,10



REVISÃO DO SISTEMA CS (COMFORT SHIFT) DISPONIBILIDADE

1.960.512
Série 4 - Série K

29%

De R\$ 2.040,46
Por R\$ 1.452,99



SINCRONIZADOR GR 801 OTIMIZAÇÃO DE CUSTO

1.960.526
Série 4 - Série K

31%

De R\$ 8.714,29
Por R\$ 5.984,86



Pacotes com Preços Fixos para Ônibus.
Agilidade e economia para a manutenção
da sua frota.

A Scania sabe que você não tem tempo a perder. E, para seus negócios continuarem rodando com a rentabilidade sempre acelerada, criamos os Pacotes de Serviços com Preços Fixos para Ônibus. Você pode fazer reparos e manutenções, contando com Peças Scania e mão de obra especializada, sem ter surpresas com os custos, já que os preços são prefixados. E o melhor: os valores são os mesmos em qualquer uma das mais de 100 Casas Scania do Brasil. Aproveite!



RENO.COM

Os desafios de entregar ônibus no Brasil e exterior

Condições precárias das estradas, interferências climáticas, burocracia nos portos e dependência do transporte fluvial são algumas dificuldades que a Marcopolo enfrenta para levar seus veículos aos clientes

■ SÔNIA MORAES



Os cuidados são redobrados no trajeto e nos portos para evitar danos aos veículos

Garantir um atendimento com qualidade aos clientes seja no Brasil ou no exterior é um desafio que exige muito empenho de toda a equipe envolvida no trabalho de logística. Na Marcopolo este serviço é realizado por uma empresa terceirizada, a Servicargas, criada por ex-funcionários, mas o controle de todas as operações é feito pela própria companhia.

O trabalho é minucioso. “Não há um atendimento diferente para cada cliente. O que varia são os prazos, volume de unidades, diferença de modelos e o destino. Esses parâmetros fazem com que cada pedido tenha um acompanhamento para garantir o atendimento correto e completo”, explica Nelson Gehrke, diretor de aquisição e logística da Marcopolo.

Além de aplicar uma cera especial, para garantir maior proteção aos ônibus, a Marcopolo também redobra os cuidados para evitar riscos nos veículos durante o trajeto e o desembarque nos portos. “Trabalhamos com empresas especializadas, realizamos as inspeções antes, durante e depois do embarque para averiguar possíveis avarias nos veículos. Caso existam, identificamos o responsável, entre transportador, terminal, operador portuário, estiva e armador, e emitimos um relatório com fotos, horários e material”, afirma Gehrke.

Para transportar os ônibus até os portos, a Servicarga dispõe de 15 caminhões. Em alguns casos, os veículos chegam até o porto rodando ou são levados em pranchas (caminhões especiais), mas as dificuldades

são grandes tanto no trajeto como dentro dos portos. “Além da má condição das rodovias e do preço elevado dos pedágios, a empresa ainda enfrenta diariamente altos custos portuários, problemas com a falta de infraestrutura, burocracia da Receita Federal em zonas primárias, falta de investimento em dragagens, o que impossibilita a atracação de navios maiores, e falta de integração dos sistemas de informações dos órgãos que atuam nos portos e nas zonas secundárias, como terminal, receitas e Estações Aduaneiras do Interior (Eadis)”, comenta Gehrke.

“Na região Norte, a precária malha rodoviária e a grande dependência do transporte fluvial aumentam ainda mais as dificuldades para as operações neste local. O transporte nessa região exige planejamento e conhecimento, pois em algumas cidades as rodovias ficam abertas poucos meses. Além disso, é bastante precária, com muito barro, impedindo o transporte de cargas. Nesta região ainda dependemos das condições climáticas porque no período de chuvas em alguns locais a carga só é transportada por meio do transporte fluvial, o que pode ocasionar atrasos de mais de 30 dias para a entrega do ônibus ao cliente”, conta Gehrke.

André de Castilhos, gerente de aquisição e logística da Marcopolo, conta que devido às dificuldades na região Norte os ônibus rodoviários Paradiso, adquiridos pela Viação Ouro e Prata, empresa do Rio

Grande do Sul, receberam algumas adaptações, com uma travessa na parte inferior, para evitar que o veículo fique atolado na lama, e guincho na dianteira para facilitar o seu reboque. “O trajeto que a empresa faz do Rio Grande do Sul até o Amazonas é muito difícil”, afirma o gerente.

Castilhos esclarece que, na maioria dos casos, os ônibus chegam até os países na América do Sul rodando, numa decisão feita pelo próprio cliente. “Enfrentamos todas as dificuldades nas estradas brasileiras para enviar os veículos a estes mercados. Só para o Uruguai a encarroçadora exportou de 2008 a 2010 mais de 1.400 unidades dos modelos Torino e Ideale para atender ao programa de renovação da frota daquele país.

Ao Chile a Marcopolo enviou 1.800 ônibus no período de 2007 a 2009 para atender ao projeto Transantiago, que utiliza vias segregadas para o transporte de passageiros.

Para exportar os ônibus da Marcopolo e da Ciferal, a encarroçadora gaúcha utiliza os portos de Rio Grande (RS), Itajaí, Navegantes, São Francisco do Sul e Imbituba (SC), Santos (SP) e Rio de Janeiro (RJ). Em razão da proximidade das fábricas e da frequência da oferta de navios, o maior volume de embarques concentra-se no porto de Rio Grande, Navegantes e Santos.

Em 2010 a Marcopolo exportou 2.486 unidades de ônibus urbanos, rodoviários, micro e minis e os principais mercados foram a América do Sul e os países da África. Do total, 2.059 unidades foram em CBU (completamente montados — carroceria e chassi) e 427 unidades em CKD (carrocerias desmontadas).

A divisão de logística da Marcopolo no Brasil é composta de 700 profissionais que cuidam de vários processos que são segmentados por setor, o de documentação, que conta com dez colaboradores, e o de expedição, que tem 15 pessoas. “Os trabalhos são realizados de acordo com a programação dos portos e navios. Geralmente em dois turnos, entre as 7h30 e as 2h30”,

explica o diretor de logística da Marcopolo.

Gehrke lembra que até meados desta década, ou seja, até 2004, as exportações da Marcopolo atingiram cerca de 6.000 unidades por ano, incluindo os modelos em CKD. Com isso, as receitas originadas no exterior chegaram a 62% da receita líquida total, ante 38% das receitas do mercado brasileiro. “Por isso, o envolvimento e a dedicação dos funcionários a essas atividades eram maiores, assim como a frequência de embarques”. Hoje, as exportações e os negócios originados no exterior representam 36%. Essa retração, segundo Gehrke, deve-se ao crescimento forte do mercado brasileiro e a queda das exportações.

O diretor de logística ressalta, no entanto, que, com a alta do real em relação ao dólar e a perda de competitividade dos produtos brasileiros de maneira geral, a quantidade de ônibus exportados caiu muito. “Mesmo assim, a Marcopolo mantém suas exportações, sobretudo para a América do Sul, mercado onde as moedas locais também tiveram apreço em relação ao dólar, o que fez com que o ônibus brasileiro mantivesse sua competitividade (estabilidade de preço)”, diz o diretor.

Gehrke comenta ainda que no final de 2001 a Marcopolo realizou o maior embarque de ônibus no mundo, ao enviar de uma só vez 300 unidades do modelo Andare Class do porto de Angra dos Reis (RJ) para os Emirados Árabes Unidos para serem utilizados na peregrinação de fiéis para as cidades de Meca e Medina. “Naquela época, somente o carregamento levou um dia porque era preciso manobrar os veículos nas docas e depois dentro do porão do navio”, conta o diretor.

Outra exportação que exigiu cuidados especiais da empresa foi o embarque de ônibus Andare Class para as minas de cobre do Peru e do Chile. “Os veículos receberam partes em aço inoxidável para evitar a corrosão prematura, pois os modelos trafegavam em locais úmidos e com alto índice de sal. As carrocerias também



Maior foco das exportações: América Latina

receberam revestimento em alumínio para aumentar a durabilidade devido às condições extremas de temperatura, umidade e tráfego”, afirma Gehrke.

Hoje, a Marcopolo tem como maior foco as exportações para a América do Sul e América Latina. Só dos modelos Paradiso 1800 e Double Decker, a empresa pretende exportar cerca de 800 unidades, principalmente para países como Argentina, Chile e Peru. Esses veículos são utilizados para o transporte turístico e também em linhas de longa distância, como Santiago do Chile para Buenos Aires, Lima para Buenos Aires.

Dentro da sua estratégia de fabricar produtos personalizados, a Marcopolo produziu para a empresa Taseco o primeiro ônibus do mundo com teto removível. O modelo, também Andare Class, tinha o teto dividido em três partes que eram retiradas com o auxílio de um pequeno guindaste e permitia que os passageiros ficassem a céu aberto, sem nenhum obstáculo entre a cabeça deles e o céu. Com o teto fixado, o ônibus era igual a qualquer outro convencional, com sistema de ar condicionado e luzes internas. Sem o teto, ficava como um veículo conversível.

Segundo Gehrke, o maior desafio para a empresa foi o desenvolvimento de um sistema de ar condicionado com dutos embutidos que funcionasse perfeitamente com o teto montado e que permitisse a sua remoção. A questão da perfeita vedação e estanqueidade também foi outro diferencial do modelo. ■

Conforto, Segurança e Design

Há mais de 120 anos inovando.

Excelência em Confiança,
Segurança e Serviços.

Novos faróis com
Driving Light em LED
Nova iluminação interna
e externa em LED.



Cinto de segurança pode salvar vidas.



www.irizar.com.br



Scania: cem anos na fabricação de ônibus

Há um século, a Scania produzia na Suécia o seu primeiro ônibus com motor, em parceria com a Vabis; no Brasil desde 1948, a montadora aposta no sistema de BRT e na tecnologia verde

■ MÁRCIA PINNA RASPANTI



Nordmark, o primeiro ônibus com motor fabricado na Suécia, em 1911

Em 2011, a Scania celebra os cem anos da produção do seu primeiro ônibus com motor. O veículo, fabricado na Suécia e

conhecido como Nordmark, saiu da fábrica de Malmö, em 1911. O veículo foi fabricado por uma nova empresa, resultado

da fusão entre Scania e Vabis. Equipado com um chassi propulsionado a correntes construído pela Scania, em Malmö, e com motor e carroceria da Vabis, construídos em Södertälje, o Nordmark representou um novo padrão em termos de transportes públicos.

Desde então, a montadora sueca tem investido em novas tecnologias, o que tem lhe permitido apresentar produtos inovadores e em sintonia com as necessidades do mercado. Hoje, a empresa aposta em produtos ambientalmente corretos, com menores níveis de emissões e maior produtividade. Para isso, as pesquisas em combustíveis verdes, como o etanol, têm sido privilegiadas.

A história da montadora comprova o seu pioneirismo no segmento de ônibus. Em 1922, a Scania-Vabis lançou um produto em colaboração com o serviço de correios sueco,



1911 - A nova empresa Scania-Vabis lança o primeiro ônibus com motor construído na Suécia, o "ônibus Nordmark". Equipado com um chassi propulsionado a correntes construído pela Scania e um motor e uma carroceria da Vabis, o ônibus Nordmark representa um novo padrão em termos de transportes públicos.



1922 - Resultado de uma colaboração com o serviço de correios sueco, o "ônibus-correio" entrega correspondência nas zonas pouco povoadas do norte da Suécia, usando durante o inverno esquis na parte dianteira e lagartas na parte traseira. Foi também o início da produção contínua de ônibus para a empresa.



1932 - Com o aumento da demanda por maior capacidade de passageiros, a Scania-Vabis lança o "ônibus Bulldog", um passo pioneiro no sentido de oferecer maior eficácia, graças a um design funcional.



1948 - A Scania-Vabis exporta os primeiros ônibus para o Brasil, distribuídos pela importadora brasileira Vemag. A montagem de chassis começa em 1957 e a fábrica da Scania-Vabis em São Paulo inicia as operações em 1961.

que permitiu quebrar o isolamento de regiões remotas, nos períodos de inverno. O “ônibus-correio” estava apto a chegar às zonas escassamente povoadas do norte da Suécia, usando, durante o inverno, esquis na parte dianteira e lagartas na parte traseira. Produzido durante o resto da década, este novo modelo marcou o início da produção contínua de ônibus para a empresa.

O ano de 1932 foi um marco, já que as vendas de ônibus da empresa ultrapassaram as vendas de caminhões. Devido à maior necessidade de capacidade de passageiros, a Scania-Vabis lança o “ônibus Bulldog”, com design funcional. O ônibus suburbano Scania-Vabis Metropol foi lançado no mercado sueco em 1953, em colaboração com a Mack Manufacturing Corporation dos Estados Unidos. Com um motor traseiro de 8 cilindros, o Metropol é o primeiro ônibus completamente construído na Suécia com uma carroceria monobloco.

MERCADO NACIONAL — Os ônibus da montadora sueca chegaram ao Brasil em 1948, quando foram importados da Suécia. Uma curiosidade: o primeiro veículo da marca no País foi um ônibus e não um caminhão, como se poderia supor. “Esse veículo foi responsável por abrir as portas para a marca no Brasil e ajudou-nos a tornar-se referência em



Ônibus da Scania-Vabis importado em 1948 e distribuído pela Vemag brasileira

caminhões, ônibus e motores. Desde o primeiro chassi de ônibus, passamos por diversas evoluções, que sempre foram bem recebidas pelo mercado”, afirma o presidente da Scania para a América Latina, Sven Antonsson.

A chegada dos ônibus Scania no Brasil também foi um passo fundamental para que a montadora também passasse a comercializar caminhões em 1951, resultado do acordo de importação com a empresa brasileira Vemag. A Scania continuou o desenvolvimento dos produtos e procurou fortalecer a marca no mercado brasileiro. Este processo se consolidou em 1957,

quando foi constituída a Scania-Vabis do Brasil. Em 1959 inaugura sua fábrica de motores, no bairro do Ipiranga, na cidade de São Paulo. A empresa passa a produzir integralmente seus caminhões e ônibus, em junho de 1960, nas instalações do Ipiranga. O ônibus B75 foi o primeiro modelo fabricado e comercializado no País.

O B75 podia receber carrocerias urbanas ou rodoviárias, simples ou sofisticadas, e apresentava inovações como a primeira direção hidráulica brasileira, freios pneumáticos e caixa de câmbio sincronizada (cinco velocidades), além do motor dianteiro com 150 cavalos, o mais potente



1953 - A fabricante apresenta ao mercado sueco o ônibus suburbano Scania-Vabis Metropol, desenvolvido em colaboração com a Mack dos Estados Unidos. Com um motor traseiro de 8 cilindros, é o primeiro ônibus completamente construído na Suécia com uma carroceria monobloco.



1957 - A Scania começa a fabricar motores e assume as importações de caminhões e ônibus da Vemag. Em 1959, o B75 torna-se o primeiro modelo de ônibus comercializado pela empresa no país. Com motor dianteiro é utilizado para turismo e em transporte urbano.



1966 e 1971 - Em 1966, a Scania-Vabis lança o CR76, um ônibus urbano mais confortável e “amigo” do passageiro. Além de peso e piso baixos, o motor está regulado para emitir a menor quantidade possível de gases de escape. O CR76 evolui em 1971 para o CR111, o “ônibus silencioso”, com um nível de ruído de apenas 77dBA.



1986 - Em parceria com a empresa municipal de transportes públicos de Estocolmo, a Scania começa a testar ônibus movidos a etanol em serviços urbanos normais. Os motores de 11 litros são adaptados para funcionar com etanol, de acordo com o ciclo de combustão diesel. Desde então, ônibus movidos a etanol são utilizados na capital sueca.



A montagem de chassis começou na fábrica localizada no bairro do Ipiranga em São Paulo

de época.

Em dezembro de 1962 inaugura a fábrica de São Bernardo do Campo (SP), polo da industrialização nacional. Esta fábrica foi a primeira unidade industrial para a produção de caminhões, ônibus e motores da Scania fora da Suécia.

Em 1972, a Scania passa a fabricar um ônibus totalmente novo, o BR115, o primeiro no País a ter motor traseiro, com 215 cavalos de potência. Tinha suspensão metálica nos dois eixos, com opção pneumática, e já oferecia a possibilidade de montagem do bagageiro

passante, sem longarinas, nas carrocerias. O primeiro articulado urbano lançado pela marca no mercado nacional, em 1977, foi o B111 RS. O modelo comportava carrocerias com até 18 metros de comprimento e tinha capacidade para transportar até 180 passageiros. Tinha motor turboalimentado, com 296 cavalos de potência, câmbio de cinco velocidades e suspensão pneumática nos eixos traseiros. Goiânia foi a primeira capital brasileira a utilizar esse chassi, com o qual também se fizeram experiências de montagem de carrocerias rodoviárias.

Em 1983, houve o lançamento da Série 2 no Brasil, composta primeiramente pelas linhas S e K, destinadas a substituir os modelos B e BR. O chassi K112 e o S112 se distinguiam dos anteriores em termos de quadro, suspensão, diferencial, sistema direcional, freios e pelo motor de onze litros com intercooler. O primeiro chassi rodoviário com terceiro eixo original de fábrica também foi produzido pela Scania. Era o modelo K112 T, destinado às carrocerias do tipo high deck.

O primeiro ônibus urbano brasileiro com dois andares surgiu em 1988. O veículo era montado sobre o chassi K112, com direção hidráulica, freio e estacionamento pneumáticos e motor de 203 cavalos. Com carroceria Thamco, o veículo foi operado pela extinta CMTC de São Paulo, que pretendia imitar os double deckers londrinos. No mesmo ano, foi apresentado o F112 HL, voltado a operações urbanas ou do tipo fora de estrada, com quadro alto e a suspensão reforçada. O motor era dianteiro e oferecia as potências de 203 e 305 cavalos.

A Série 3 foi o lançamento brasileiro que marcou o ano de 1990. Era formada pelos chassis K e KT, S e SAL (articulado). Precedeu, em pouco tempo, o lançamento do chassi L113, próprio para os segmentos urbano e de fretamento. Em 1995, apesar de a legislação brasileira ainda não admitir o



1996 - A Scania apresenta um ônibus urbano com carroceria de alumínio, piso rebaixado e ajoelamento lateral completo – perfeitamente adaptado ao tráfego urbano. A plataforma também é utilizada para os ônibus de dois andares Scania OmniLink e Scania OmniCity.



2004 - Com motor montado à frente, a série F da Scania é ideal para estradas difíceis e condições exigentes, proporcionando conforto e elevada capacidade de passageiros.



2007 - Depois de desenvolver o seu primeiro protótipo de ônibus híbrido em 1995, a Scania lança um conceito inovador de ônibus híbrido projectado para máximo conforto dos passageiros.



2009 - O lançamento do Scania Touring gera um grande interesse por parte dos operadores de transporte de passageiros. A produção do modelo de três eixos tem início em 2010



2009 - A participação da Scania nos sistemas BRT (Bus Rapid Transit) resulta na encomenda de 143 ônibus articulados projectados para circular em vias dedicadas em Joanesburgo, África do Sul. O sistema 'Rea Vaya' rapidamente torna-se popular entre os usuários.

tráfego de ônibus com configuração 8x2, a montadora lançou, em caráter demonstrativo, o chassi rodoviário K113, que permitia carrocerias com um ou com dois pisos. No ano seguinte, um decreto federal estabeleceu novas dimensões e pesos máximos para veículos comerciais, liberando a operação de 8x2.



Chassi da Série K incorpora o sistema de controle da suspensão a ar

O conceito modular, incluindo a padronização dos componentes mecânicos, foi a principal característica dos chassis Scania da Série 4, lançados em 1998. Eram chassis ainda mais modernos, que naquele momento incorporavam toda a tecnologia dos produtos feitos pela montadora na Suécia. Os motores eletrônicos representaram um grande salto tecnológico, responsáveis pela sensível redução das emissões de poluentes.

Em 1999, foi apresentado pela montadora o primeiro ônibus urbano brasileiro dotado de piso baixo, destinado a facilitar o embarque e desembarque dos passageiros, especialmente os mais idosos. O modelo foi denominado L94 UB. Outro ônibus que se antecipou à legislação vigente foi lançado em 2001: o L94 IB 6x2*4, com 15 metros de comprimento e um inédito terceiro eixo direcional, com a finalidade de economizar pneus e facilitar as manobras em curvas e esquinas nas cidades. Por sua grande capacidade, foi apresentado como alternativa mais econômica tanto aos urbanos comuns como aos articulados.

A Série K, de 2008, prioriza aspectos que contribuem para uma condução segura e econômica, custos operacionais reduzidos e baixa manutenção. Os chassis reúnem todas as vantagens proporcionadas pela tecnologia automotiva, com destaque para o Controle Eletrônico de Nível/ELC, sistema que controla a suspensão a ar e ajusta o nível do chassi, compensando as irregularidades do terreno. As potências variam de 270 cv a 420 cv.

Em 2009, a Scania relançou no mercado brasileiro a Série F, chassis com motor traseiro para atender às condições mais adversas, não importando se o pavimento está em boas ou más condições.

MEIO AMBIENTE — As preocupações da montadora sueca com a preservação do meio ambiente começaram há muito tempo. Em 1966, quando a Suécia adota o sentido de circulação pela direita, a Scania-Vabis lançou o CR76 — um ônibus urbano mais confortável, mais leve e com piso baixo, cujo motor fora desenvolvido para emitir a menor quantidade possível de gases de escape. O CR76 evoluiu para converter-se no CR111 o “ônibus silencioso”, com um inovador nível de ruído de apenas 77 decibéis, na época do seu lançamento em 1971.

Em colaboração com a empresa municipal de transportes públicos de Estocolmo, a Scania começou a testar ônibus movidos a etanol em serviços urbanos normais, já em 1986. Os motores de 11 litros foram adaptados para funcionar com etanol, de acordo com o ciclo de combustão diesel. Os ônibus movidos a etanol são utilizados até hoje na capital sueca. Em toda a Europa, existem mais de 800 ônibus em circulação movidos com esse combustível.

Depois de desenvolver o seu primeiro protótipo de ônibus híbrido em 1995, a Scania lançou um conceito inovador de ônibus híbrido projectado para máximo conforto dos passageiros. O lançamento do Scania

Touring gerou um grande interesse por parte dos operadores. A produção do modelo de três eixos teve início em 2010.

A participação da Scania nos sistemas BRT (Bus Rapid Transit) resultou numa encomenda de 143 ônibus articulados projectados para circular em Joanesburgo, África do Sul. O sistema

“Rea Vaya” rapidamente se tornou popular entre os viajantes por produzir menos poluição e melhorar o trânsito da cidade. “Nossos produtos também são referência quando o assunto é mobilidade urbana. Em todo o mundo já entregamos cerca de dois mil veículos para sistemas BRT”, afirma Antonsen, o presidente da Scania.

No Brasil, a Scania também aposta no BRT como uma solução eficiente e rápida para os problemas de mobilidade urbana. A Linha Verde de Curitiba, no Paraná, é um modelo de BRT que deve ser seguido em outras cidades, principalmente com a proximidade da Copa do Mundo de 2014, quando serão necessárias alternativas de transporte urbano. Na capital paranaense, rodam ônibus Scania K310 8x2 articulados, com comprimento de até 20,3 metros e capacidade de transportar até 186 passageiros.

A Scania tornou-se o primeiro fabricante a oferecer ônibus movidos a etanol, combustível 90% menos poluente que o diesel. Depois de três anos de testes na região metropolitana de São Paulo, a cidade de São Paulo recebeu, em maio deste ano, os primeiros 50 ônibus do modelo K 270 4x2 de um lote de 200 unidades.

Em 2010, a Scania comercializou 6.875 ônibus em todo o mundo. No Brasil, 765 unidades, entre urbanos e rodoviários, foram vendidas no mesmo período. No segmento rodoviário, segundo a montadora, a marca detém 29,2% do mercado. ■

MAN testa o primeiro ônibus flex GNV/diesel

Com 12 metros de comprimento, o novo ônibus movido a bicomcombustível tem motor de seis cilindros com tecnologia EGR, que usa catalisador para filtrar a emissão de poluentes e atender à norma Proconve P7

■ SONIA MORAES



O protótipo do ônibus flex da MAN será testado durante um ano no Rio de Janeiro

A MAN Latin America já deu início à fase de testes do ônibus bicomcombustível equipado com motor flex alimentado por GNV (gás natural veicular) e diesel. Nesta rota experimental o veículo percorrerá as ruas do Rio de Janeiro e a avaliação será feita em conjunto com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) por meio do Programa de Engenharia de Transportes da Coppe, com a medição da eficiência

energética (km/Leq), taxa de substituição e viabilidade econômica do projeto.

O protótipo, que será testado durante um ano no Rio, faz parte do Programa Rio Transporte Sustentável, cujo objetivo é buscar alternativas de transporte mais limpo para o estado que vai sediar grandes eventos nos próximos anos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Representando o governador Sérgio

Cabral na cerimônia de apresentação do ônibus flex no início de maio, o secretário de Transportes, Júlio Lopes, mostrou-se entusiasmado com o projeto.

“Este é o resultado de um trabalho de quase dois anos. Enxergamos o lançamento deste ônibus como uma vitória para o Rio de Janeiro e, principalmente, como mais uma alternativa para a queda da emissão de gases nocivos à saúde da

sociedade. Diversas outras frentes estão em andamento neste sentido, entre os quais, experiências com biodiesel, ônibus movidos a hidrogênio e até a eletricidade. Desta forma, estamos certos de que, até as Olimpíadas de 2016, teremos uma frota de ônibus integralmente circulando à base de combustíveis limpos”, assegurou o secretário de Transportes.

Com 12 metros de comprimento, o novo ônibus da MAN – o primeiro veículo bicombustível homologado pela Inmetro – tem 17 toneladas de peso bruto total e motor traseiro de seis cilindros. “Este propulsor já atende a Euro 5 (equivalente à Proconve P7, que entrará em vigor no Brasil a partir de janeiro de 2012), pois vem equipado com a tecnologia de Recirculação dos Gases de Escape (EGR), que usa catalisador para filtrar os poluentes e, portanto, dispensa o uso de ureia”, explica Rodrigo Chaves, gerente executivo da MAN Latin America.

O gerente detalha ainda que o motor flex GNV/diesel que está em teste nos ônibus urbanos é derivado de uma família de propulsores que a montadora alemã produz para os seus ônibus que rodam na Europa. “Para a aplicação nos veículos comerciais brasileiros, a MAN criou um novo produto preparado para receber a tecnologia flex GNV/diesel, que permite que o ônibus rode com 90% de gás natural veicular (GNV) e 10% de diesel ou somente com 100% de diesel”, comenta Chaves. Estas funções inovadoras foram desenvolvidas e testadas pelos engenheiros da Bosch no Brasil, responsável pelo sistema de injeção de combustível, em parceria com a MAN, que produz caminhões e ônibus na sua fábrica de Resende (RJ).

Segundo Chaves, com o novo sistema diesel/gás este motor reduz em até 80% a emissão de material particulado, um dos principais vilões dos centros urbanos, e em



O desenvolvimento do novo sistema flex teve a parceria da Bosch

20% de CO² (dióxido de carbono) – um dos maiores causadores do aquecimento mundial –, índice acima do que pede a norma Euro 5. “Além de trazer um ganho ambiental, este motor ainda tem a vantagem em relação ao preço de operação do frotista, garantindo uma redução de 40% do custo por quilômetro. Com isso, é possível em menos de um ano e meio obter o retorno do investimento sobre o veículo”, garante o gerente.

Além do novo sistema de injeção que reduz a emissão de poluentes, o novo motor do ônibus flex da MAN traz também uma quantidade avançada de materiais especiais, o que torna o veículo mais leve e econômico, segundo o gerente da empresa. “A partir dos resultados obtidos com os testes, a MAN definirá a data para começar a produção em série deste motor”, afirma Chaves. O gerente da MAN esclarece que, além do mercado brasileiro, o novo ônibus flex também será oferecido para outros países.

“O protótipo da Volkswagen apresenta uma alternativa real ao diesel, reduz a utilização do combustível e a emissão de poluentes na atmosfera. Além disso, sendo movido a GNV e diesel, o ônibus não fica restrito a um único combustível, o que permite ao frotista revender o veículo em locais sem abastecimento de gás”, diz Roberto Cortes, presidente da MAN Latin America.

O coração da tecnologia está no seu sofisticado sistema de gerenciamento eletrônico,

que permite controlar simultaneamente os sistemas de injeção dos dois combustíveis e, com isso, proporcionar a maior eficiência possível.

O motor GNV/diesel apresenta alta eficiência em consumo de gás natural, semelhante ao motor que funciona somente com diesel: 1 litro de diesel pode ser substituído por 0,9 metro cúbico de GNV. “Assim como ocorre com os carros flex, a escolha do com-

bustível a ser utilizado no ônibus flex é feita pelo usuário a qualquer momento, considerando fatores como disponibilidade ou vantagem no preço”, diz Cortes.

MAIOR FROTA A GÁS – O Rio de Janeiro é hoje o estado brasileiro que concentra a maior frota de veículos leves com tecnologia GNV (cerca de 748 mil veículos) e o maior número de postos de abastecimento deste combustível (421 na região metropolitana do Rio e 93 no interior do Estado). Desde 1997, a Ceg, empresa do Grupo Gás Natural Fenosa, que tem experiência internacional e será responsável pelo fornecimento de gás natural durante a fase de testes do ônibus, e a Ceg Rio realizam importantes investimentos para reforçar e ampliar a sua rede de distribuição para o atendimento de novos postos.

Segundo a Secretaria de Transportes do Estado do Rio, o uso de frota GNV/diesel poderá proporcionar não só economia de até 50% dos gastos com energia como também uma sensível redução de poluentes na atmosfera, melhorando sensivelmente a qualidade do ar.

O gás natural veicular é um combustível em sintonia com as necessidades do mundo moderno, conciliando eficiência, economia e respeito ao meio ambiente. A qualidade do combustível é garantida pela Agência Nacional de Petróleo (ANP) e a sua adulteração é muito complexa. ■

São Paulo recebe os primeiros ônibus movidos a etanol

A Viação Metropolitana vai operar os ônibus Scania movidos a etanol nas linhas da zona sul da capital paulista e prevê uma redução de até 90% na emissão de poluentes em relação aos veículos convencionais

SONIA MORAES



Os primeiros ônibus movidos a etanol já começaram a circular na cidade de São Paulo. Ao todo são 50 veículos fabricados pela Scania que foram adquiridos pela Viação Metropolitana por R\$ 20 milhões por meio de financiamento junto ao BNDES (Banco

Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

A inclusão dos novos ônibus à frota paulistana é de forma escalonada — começou em maio com dez veículos — e até o final de junho todas as 50 unidades

estarão percorrendo a zona sul de São Paulo. “É a primeira frota de ônibus a etanol a circular no Brasil”, afirma Nieve Chaves, a presidente do Grupo Metropolitana, operador de transporte urbano na capital paulista e em Recife.

A iniciativa de investir no transporte verde é pioneira da Viação Metropolitana, que tem sua estrutura montada na cidade de Recife, onde possui uma frota de mais de 450 ônibus movidos a diesel (na capital e região metropolitana). Em São Paulo a empresa tem três anos de atuação, operando um lote de linhas que antes pertencia à Viação Paratodos, na zona sul de São Paulo.

Diante da grande preocupação em oferecer um transporte público responsável que ajude a manter a qualidade do meio ambiente, a Viação Metropolitana já faz planos de ir mais longe. “Vamos continuar investindo para ampliar a frota de ônibus movidos a etanol em São Paulo e no interior paulista e já temos um projeto para colocar estes veículos também em circulação em Recife”, afirma Niege Chaves. “Não há como ficar imune à questão ambiental. Temos consciência da importância de investir na sustentabilidade, não como forma de agregar valor ao negócio, mas para ajudar a melhorar a qualidade da vida



Niege Chaves: “Vamos continuar investindo para ampliar a frota de ônibus movidos a etanol em São Paulo e no interior paulista”



Os ônibus são movidos a etanol especial, com 5% de aditivo para obter melhor combustão

da população”, destaca a presidente do Grupo Metropolitana.

ADITIVO ESPECIAL – Os 50 ônibus a etanol da Viação Metropolitana que vão circular em São Paulo são os mesmos vendidos pela Scania na Europa – o modelo K 270 4x2, com capacidade para 100 passageiros, equipado com motor de 9 litros de 270 cv de potência. Os novos veículos têm carroceria Caio. Seus propulsores serão abastecidos com etanol especial, que recebe 5% de aditivo para obter melhor combustão. A tecnologia utilizada neste motor já atende ao Proconve P7 (Euro 5), legislação brasileira de emissões que entrará em vigor no Brasil a partir de 2012, e o exigente padrão de emissões da União Europeia, a EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles). “É um projeto que já tem 30 anos no Brasil e o primeiro teste foi feito com a Viação Cometa no início dos anos 80”, conta Christopher Podgorski, vice-presidente da Scania Latin America.

Ao todo a Scania tem mais de 800 ônibus movidos a etanol rodando na Europa, principalmente na cidade de Estocolmo,

Suécia, onde está a sede a montadora. “Os ônibus que irão circular no Brasil são da terceira geração do modelo que a empresa tem na Europa. Com este combustível renovável consegue-se uma redução de até 90% na emissão de CO² (dióxido de carbono)”, afirma Podgorski.

O prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, que participou do evento de entrega dos ônibus a etanol para a cidade – a segunda no mundo a ter veículos menos poluentes –, destacou em seu discurso que São Paulo é a cidade mais avançada na busca pela melhoria do meio ambiente. “Com certeza em poucos dias teremos uma centena de ônibus movidos a etanol rodando em São Paulo e assim teremos uma cidade melhor para viver. Peço que a Única (União da Indústria de Cana-de-Açúcar) continue investindo em tecnologia do etanol para sermos mais competitivos e, além de vender no Brasil, também podemos exportar este combustível”, disse Kassab.

A legislação ambiental da capital paulista prevê que todos os ônibus destinados ao transporte público na cidade (hoje



Christopher Podgorski: o primeiro teste com ônibus a etanol foi feito no início dos anos 80

a frota tem 15 mil veículos movidos a diesel) sejam movidos a combustíveis 100% renováveis até 2018. Para cumprir as determinações da Política Municipal de Mudanças do Clima, instituída pela lei nº 14.933, de 5 de junho de 2009, a prefeitura já aprovou a substituição de 200

RAÍZEN PRODUZIRÁ 2,2 BILHÕES DE LITROS DE ETANOL

A Raízen, nome da nova organização formada pela Royal Dutch Shell e a Cosan, será uma das cinco maiores do País em faturamento, com valor de mercado estimado em US\$ 12 bilhões e cerca de 40 mil funcionários, posicionando-se como uma das mais competitivas na área de energia sustentável do mundo.

A Raízen será responsável por uma produção de mais de 2,2 bilhões de litros de etanol por ano para atendimento ao mercado interno e externo. Além do etanol, as atuais 24 usinas produzem 4 milhões de

toneladas de açúcar e têm 900 MW de capacidade instalada de produção de energia elétrica a partir do bagaço da cana. Na área de combustíveis, a joint venture comercializará cerca de 20 bilhões de litros para os segmentos de transporte, indústria e sua rede de 4.500 postos de serviço.

Segundo a empresa, o nome Raízen é a união de duas forças, raiz e energia. A primeira remete à parte das plantas que extrai nutrientes e água necessários para a vida e a outra, ao fator crítico para qualquer dinâmica: para haver vida é preciso energia.

ônibus e se comprometeu a diminuir em pelo menos 10% ao ano o uso de combustíveis fósseis. "O combustível renovável, que vai melhorar a qualidade do ar, será uma referência para o País, mas para que toda a frota de ônibus de São Paulo use o etanol é preciso de muita pesquisa", destacou Kassab.

Pesquisa do Laboratório de Poluição da Faculdade de Medicina da USP revela que se a frota a diesel da capital paulista fosse substituída por etanol seriam evitadas, em

média, quatro mil internações hospitalares por ano, o que representaria uma redução de US\$ 150 milhões de gastos com a saúde.

Os novos ônibus movidos a etanol têm 13,2 m de comprimento, 2,5 m de largura e capacidade para 32 passageiros sentados e 53 em pé. Neste convênio fechado em novembro de 2010 com a prefeitura de São Paulo, a Única fornecerá o etanol e a Raízen (Shell-Cosan) será responsável pelo fornecimento do combustível e a instalação da infraestrutura de armazenagem e de abastecimento.



Gilberto Kassab: "O combustível renovável será uma referência para o País"

PERFIL – A Viação Metropolitana faz parte do Consórcio Unisul que opera na área 6 (zona sul da capital) com uma frota de cerca de 30 veículos. A empresa iniciou suas operações em São Paulo em 2008 e faz parte do Grupo Metropolitana, fundado em 1982 em Recife. Com faturamento anual de R\$ 260 milhões, o grupo é formado por empresas de transporte de passageiros e de soluções de tecnologia aplicada ao transporte.

O grupo tem hoje cerca de 3.200 funcionários e uma frota de mais de 760 veículos que rodam em aproximadamente 70 linhas de ônibus na cidade de São Paulo e na região Metropolitana do Recife, transportando cerca de 420 mil pessoas por dia.

Em todos esses 65 anos muita coisa mudou,
mas nosso objetivo continua o mesmo:

Com você aonde for.



Caio Induscar 10 anos | Marca Caio 65 anos.

www.caio.com.br

Pássaro Marron quer aumentar fluxo de passageiros

Além de renovação da frota, a empresa de transporte rodoviário de passageiros investe no serviço de gestão e no programa de incentivo para fidelizar os seus clientes

■ SONIA MORAES

Com a expectativa de reforçar a sua atuação no mercado brasileiro, a Pássaro Marron, empresa que há 76 anos atua no segmento de transporte de ônibus rodoviário, amplia o seu programa de investimentos em 2011 e procura se aproximar mais dos seus clientes.

Além de aplicar R\$ 33 milhões na renovação de frota, uma prática comum para as empresas se manterem competitivas neste setor, a Pássaro Marron também vai investir R\$ 3,5 milhões em campanha publicitária para destacar a marca no mercado brasileiro. Tem ainda R\$ 1 milhão que será destinado para o ERP (Enterprise Resource Planning), sistema de informação que integra todos os dados e processos da empresa em um único sistema, e R\$ 200 mil em CRM (Customer Relationship Management), gestão de relacionamento com o cliente.

“A nossa expectativa é aumentar em 4% a quantidade de passageiros transportados neste ano em relação a 2010”, prevê Miguel Petribu, diretor da unidade de transporte. No ano passado a empresa transportou 25 milhões de pessoas.

Dentro da sua política de renovar a frota a cada cinco anos, a Pássaro Marron já definiu a compra de 80 novos ônibus neste ano, mantendo assim a estratégia da empresa de operar com uma linha de ônibus novos, com idade média de 3,5 anos. Hoje a empresa atende 50 municípios dos estados de São Paulo e Minas Gerais com 428 ônibus, todos da marca Mercedes-Benz

com carrocerias Irizar, realizando três mil partidas por dia.

Para se aproximar mais dos seus clientes, a operadora de ônibus rodoviários vai investir no sistema de gestão com o objetivo de conhecer melhor os hábitos dos seus passageiros. “Com esta ferramenta vamos antecipar os hábitos dos nossos passageiros, informando a eles os novos horários das viagens, as novas linhas e os programas que a empresa oferece, pois identificamos que o grande ativo é a aproximação com os nossos passageiros”, explica Petribu. “Também vamos chegar até as universidades, divulgando as nossas iniciativas para os estudantes”.

Nas ações de campanha publicitária, que serão divulgadas em jornais, revistas e por mala direta, a grande intenção da Pássaro Marron, segundo Petribu, é “deixar a pessoa saber que o ônibus é uma opção de transporte para a classe que não tem carro próprio”.

Outro grande investimento da Pássaro Marron para este ano é a implantação do sistema ERP de gestão, que permite integrar todas as operações administrativa, fiscal e financeira da empresa.

PARCERIA COM A TAM – Sobre a primeira parceria estratégica que a empresa fechou com a TAM, Petribu comentou que o projeto piloto começou em São José dos Campos, interior paulista. “Mas a ideia é estender esta iniciativa para outras 50 cidades da rede. O mesmo bilheteiro poderá vender



Miguel Petribu: “Identificamos que o grande ativo é a aproximação com os nossos passageiros”

a passagem aérea e a rodoviária”, diz.

Segundo Petribu, hoje o sistema para a compra de passagens está disponível em São José dos Campos e na Rua Augusta em São Paulo. “A intenção é ampliar para outras 80 lojas que a TAM tem no Brasil”.

Ao fazer um balanço da parceria da Pássaro Marron com a TAM, Petribu afirma que a primeira quinzena superou as expectativas da empresa em faturamento. “Por ser um produto novo e ainda ter um tempo de maturação temos recebido muitas consultas”, avalia o diretor.

Para dar atendimento aos clientes das duas empresas, Petribu explica que a Pássaro Marron converteu sua sala Vip em sala Vip da TAM. “Com isso, virou um complemento e acabamos nos transformando em

Novas carrocerias na Pássaro Marron

Irizar passa a ser a marca das linhas rodoviárias; Caio e Comil ficam com as operações suburbanas



Dos 40 modelos Irizar Century adquiridos, dez destinam-se ao serviço de aeroporto

Fiel a duas marcas, Mercedes-Benz, nos chassis, e Busscar, em carrocerias, a quase octogenária Empresa de Ônibus Pássaro Marron decidiu operar com novos encarroçadores.

Com frota de 428 ônibus com idade média pouco acima de quatro anos, a Pássaro Marron, do grupo Soares Penido e que opera também a Viação Litorânea e Airport Service, passa a incorporar as marcas Irizar, Caio e Comil.

“Vamos renovar ao longo deste ano um total de 70 ônibus, com investimento de R\$ 33 milhões”, diz Miguel Petribu, diretor de transportes de passageiros do grupo, área que reúne 1,8 mil empregados e fatura R\$ 240 milhões por ano.

Dos 70 ônibus, 40 são Irizar, modelo

Century, equipados com WC, 42 poltronas super soft, mesas de jogos, ar condicionado climatizado, vidros colados e DVD com dois monitores. O chassi é Mercedes-Benz O500RS

“Vamos utilizar Irizar nas linhas rodoviárias e de serviço de aeroporto”, salienta Petribu. “Enfim, naquelas linhas que exigem serviços e conforto diferenciados”.

A Pássaro Marron diversifica a marca de carrocerias, mas mantém como política de compras a forma de pagamento à vista, com recursos próprios. Os 70 carros que serão incorporados à frota em 2011 vão baixar a idade média para três anos.

Se a Irizar foi eleita para linhas rodoviárias e executivas, as marcas Caio e Comil vão ser utilizadas nos ônibus do

grupo dedicados aos serviços urbano e metropolitano.

Criada em 1935, a Pássaro Marron nasceu como Pássaro Azul, nome substituído por influência da infraestrutura da época. Os ônibus, pintados de brancos e azuis, com as estradas de terra, ficavam cobertos de barro. Consta que garotos que retiravam as malas nos hotéis, pelo caminho, passavam os dedos na lataria dos veículos e diziam: “Não é azul, é marrom!” O proprietário da época tratou de mudar nome e cores. Em 1977, quando o grupo Soares Penido adquiriu a Pássaro Marron resolveu integrá-la à sua operadora, Empresa São Jorge, que tinha a pintura em branco e vermelho. A cor vermelha, segundo Pelerson Soares Penido, fundador do grupo, é forte, e resistente. Além disso, representa o santo guerreiro São Jorge, de quem ele nunca escondeu a devoção.

A Pássaro Marron, que em seu portfólio de serviços registra a ligação, em 1939, entre São Paulo e Rio de Janeiro, ainda nos tempos da estrada velha Rio-São Paulo, mantém parte da história preservada em alguns ônibus que prestaram serviços ao longo de sua trajetória.

A Pássaro Marron, Viação Litorânea e Airport Service integram o braço de transporte de passageiros do grupo Soares Penido, que atua em outras cinco áreas: mineração, engenharia, desenvolvimento imobiliário, concessão rodoviária e energia. O conglomerado, ao todo, emprega 16 mil pessoas e fatura R\$ 1,2 bilhão.

garantir conforto ao passageiro”, diz Petribu.

A Pássaro Marron também aproveita a parceria com a TAM e lança no mercado brasileiro o programa cultural, com a estratégia de fidelizar o seu cliente. Por meio deste programa de incentivo, a empresa oferece ao passageiro o direito de concorrer a uma viagem para o Nordeste com direito de levar um acompanhante. A inscrição pode ser feita pelo site da empresa (www.passaromarron.com.br). ■

agência de turismo para buscar passageiros que deslocam ao aeroporto de carro e pode ir de ônibus”.

A parceria com a companhia aérea também levou a Pássaro Marron a direcionar o seu foco para a Divisão Airport Bus Service, que presta serviço nos aeroportos de Cumbica, em Guarulhos, e de Viracopos, em Campinas. “Temos 300 partidas por dia, com 35 ônibus que ligam Guarulhos a Congonhas e a Avenida Paulista, Faria Lima,

Luís Caros Berrini, Barra Funda, Terminal Tietê e o circuito de feiras, o Expo Center Norte e o Anhembi”, explica Petribu.

Este serviço a Divisão Airport Bus Service presta há nove anos. “Mas estamos fazendo uma divulgação mais intensa agora. Procuramos oferecer o mesmo conforto que se tem no avião. Por isso, criamos para esta divisão um modelo de ônibus com interior personalizado, que lembra um escritório, com mesa e espaço para ler jornal e outros recursos para

Que venha a Copa

Fabricantes de transmissões automáticas para ônibus apostam nos eventos esportivos para o aumento da demanda do produto

■ RENATA PASSOS

O mercado de transmissões automáticas deve crescer no Brasil nos próximos anos. Essa é a aposta dos principais fabricantes do produto. "Há uma série de fatores que estimulam novas empresas a se instalarem no Brasil, entre os quais as enormes demandas de investimento em infraestrutura para atender ao PAC e eventos de repercussão mundial, como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. Essa infraestrutura terá de transportar gente e carga em volumes muito superiores ao que hoje temos capacidade de absorver", declara o diretor operacional da ZF Sistemas de Transmissão, Thomas Schmidt.

O gerente de marketing da Allison Transmission, Clóvis Kitahara, tem o mesmo pensamento: "O Brasil segue a tendência de países que buscam eficiência, bem como a melhora no sistema de transportes das cidades que optam por especificar as transmissões automáticas nos veículos permissionários. Os grandes eventos vindouros em 2014 e 2016 também colaboram para isso, uma vez que serão necessários sistemas viários de transportes rápidos e eficientes para o transporte da população e turistas que virão ao Brasil para estes eventos.

O gerente executivo da Divisão Automotiva da Voith Turbo, Rogério Pires, também vislumbra uma influência muito positiva proveniente dos megaeventos que ocorrerão em nosso país. "A melhoria dos sistemas de transporte público nas diversas cidades brasileiras será um legado importante a ser deixado por estes eventos. Veículos de maior capacidade, equipados com transmissão automática, serão uma das bases destas melhorias".

Segundo Pires, as empresas estão cada vez mais se apoiando na tecnologia para atingir suas metas de desempenho operacional. "O constante crescimento de sistemas BRT tem favorecido a utilização de veículos com transmissão automática, o que é indispensável para que tais sistemas operem dentro da eficiência desejada", afirma.

A mudança já começou a ser sentida. Recentemente, a Voith Turbo atingiu a marca de 10 mil transmissões automáticas comercializadas para ônibus produzidos no Brasil. "Nós iniciamos vendas efetivas em série há aproximadamente 15 anos quando obtivemos as primeiras homologações nas montadoras locais, porém, como sempre existe um processo de ramp up (antecipação de produção), podemos considerar que os volumes mais efetivos foram gerados nos últimos dez anos", informa Pires.

Entre o final de 2010 e o início de 2011, a Voith Turbo vendeu mais de 500 transmissões automáticas para os projetos de renovação das frotas de ônibus urbanos em São Paulo (SP), Curitiba (PR) e São José dos Campos (SP). Segundo a empresa, esse resultado consolida pelo terceiro ano consecutivo a Voith Turbo na liderança desse mercado no Brasil, com cerca de 70% de participação em cada uma destas cidades. A empresa avança ainda em novos mercados como Vitória (ES), Porto Alegre (RS) e Campinas (SP).

Em São Paulo, serão 130 novos ônibus articulados e 137 do tipo Padron que circularão a partir deste ano com a caixa de transmissão automática da Voith Turbo. Em Curitiba, serão 210 novos ônibus Volvo e em São José



Transmissão automática DIWA 5, da Voith Turbo

dos Campos, 42. "Parte destes veículos já se encontra em circulação e parte ainda está em processo de encarroçamento e entrega aos operadores", diz Pires.

Hoje, a Voith Turbo no Brasil concentra a venda de transmissões DIWA para diversos países. No mercado de transmissões automáticas na América do Sul, por exemplo, a Voith Turbo vem crescendo consistentemente nos últimos anos. Hoje, a participação da Voith no mercado sul-americano de transmissões automáticas para BRTs (Bus Rapid Transport System) já ultrapassa 50%. "Este ano estamos completando também dez anos de fornecimento de transmissões automáticas DIWA para o projeto Transmilênio na cidade de Bogotá, na Colômbia. Além disso, as transmissões da empresa equipam ônibus urbanos no Chile, Panamá e Guatemala".

Alinhada à evolução do mercado a Voith Turbo já oferece às montadoras a transmissão automática DIWA 5 que é capaz de atender às exigências da norma Euro 5 de emissão de poluentes, que estará em vigor no Brasil a partir de 2012. "A transmissão DIWA 5 consegue oferecer mais controle,

durabilidade e um serviço avançado de autodiagnóstico que se beneficia do aumento da eletrônica embarcada nos veículos”, completa Pires.

Na opinião de Pires, hoje todos os fatores estão favoráveis para uma ampliação deste mercado. “Os empresários já observam as vantagens em termos de custo no ciclo de vida: menor custo operacional, maior confiabilidade do veículo, maior previsibilidade dos eventos de manutenção. Os órgãos gestores já constataram as vantagens operacionais: maior confiabilidade operacional, menor acidentalidade, melhor conforto para motoristas e passageiros. Municípios como São Paulo, Curitiba e Porto Alegre já têm legislação e especificações mais detalhadas a respeito, porém vários outros municípios estão considerando este equipamento como padrão. Para os veículos pesados (15 m, articulados, biarticulados) a transmissão automática é de série desde as montadoras”, comenta.

APOIO AO MEIO AMBIENTE — Os 50 novos ônibus da Scania movidos a etanol, comprados pela Viação Metropolitana, que começaram a rodar na cidade de São Paulo em maio deste ano foram equipados com transmissões automáticas ZF Ecomat. A fabricante forneceu dois modelos, de quatro e cinco marchas, e é a única com produção deste componente no Brasil, localizada na cidade de Sorocaba.

O fornecimento dos veículos faz parte de convênio firmado entre a montadora, prefeitura de São Paulo, Única, Cosan e operadora do sistema Metropolitana, assinado no final de novembro passado e que tem por objetivo reduzir a emissão de gases poluentes no transporte coletivo público e garantir melhor qualidade de vida à população. De acordo com os participantes do projeto, o etanol é, no momento, a solução mais viável no Brasil dentre os combustíveis renováveis por oferecer melhor relação entre custo e eficiência em níveis de emissões e ter disponibilidade imediata

para utilização nos ônibus.

Os novos veículos utilizam chassi Scania K 270 4x2, possuem motor de 9 litros com 270 cavalos de potência e serão abastecidos com etanol com a adição de 5% de aditivo promotor da ignição. “Para a ZF é muito importante participar desta iniciativa pioneira e sustentável. A nossa presença neste projeto demonstra a liderança e a vanguarda tecnológica que a empresa possui, no Brasil e no exterior, e o foco no desenvolvimento de soluções que promovam a preservação ambiental e o bem-estar dos usuários”, destaca Thomas Schmidt.

Na opinião do executivo, o mercado de veículos comerciais está crescendo bastante, com o crescimento da economia como um todo e da demanda por transportes, em específico. Além disso, a ZF está oferecendo novas tecnologias e ganhando novos negócios no Brasil, o que proporcionará à empresa um crescimento acima da média do mercado. “Além de todos os fatores positivos mencionados acima, podemos adicionar que várias empresas estão anunciando investimentos no sentido de ampliar a capacidade ou mesmo de implementar novas unidades fabris e de montagem de veículos comerciais no Brasil.

TENDÊNCIA MUNDIAL — A Allison Transmission comercializou mais de 15 mil unidades no âmbito global no segmento de ônibus urbanos em 2010 e bateu mais um recorde. “A Allison está fornecendo transmissões para fabricantes de ônibus na Europa, Rússia, Ásia, Américas, Índia e Austrália”, diz o diretor-executivo de marketing para a área internacional, Lawrence Love.

Na América do Sul, as vendas da Allison para os ônibus urbanos mais do que duplicaram em 2010, se comparadas com os números do ano anterior. Devido às leis vigentes em Buenos Aires — todos os ônibus que circulam pela capital portenha obrigatoriamente devem ter piso baixo e transmissão automática —, a Argentina se firma como um dos grandes compradores da marca.



Rogério Pires: melhoria dos sistemas de transporte nas diversas cidades será um importante legado dos megaventos

A Mercedes-Benz, assim como o fabricante brasileiro Agrale, a Tatsa e a Materfer da Argentina, têm fornecido quantidades significativas de ônibus equipados com transmissões totalmente automáticas Allison. Na Argentina, as transmissões Allison equipam 17 modelos diferentes de várias marcas e configurações: mais de 10 mil unidades atendem a população portenha e cerca de 98% dessa frota possuem transmissão automática Allison, segundo a fabricante.

Na opinião de Clóvis Kitahara, o Brasil caminha para ser um grande “player” no cenário mundial, em um futuro próximo. Muito se fala nos grandes eventos e na necessidade de investimentos em estádios e aeroportos. Devemos ter em mente a necessidade que o País terá para transportar dentro das cidades todo este público que virá para estes eventos, não só por via aérea, mas também terrestre. “Ônibus de qualidade, com acessibilidade, mais confortáveis e menos poluentes são o futuro para nossas cidades-sede. E isto passa também pela utilização de uma transmissão automática, além de outros benefícios já citados. Sempre se fala que o Brasil é o país do futuro. Pois o futuro já chegou e temos que estar preparados para tals. ■

Prioridade nas cidades: menos poluição e congestionamentos

Transporte eficiente e combustível renovável são alternativas apontadas pelos prefeitos durante o C-40 Summit para reduzir a emissão de gases poluentes e diminuir os congestionamentos nas grandes cidades do mundo

■ SÔNIA MORAES



Prefeitos Gilberto Kassab (à dir.) e Michael Bloomberg, de Nova York, no Parque do Ibirapuera

Melhorar a eficiência do transporte e substituir o uso de combustíveis fósseis foram algumas alternativas indicadas pelos prefeitos das 40 maiores cidades do mundo para minimizar os problemas de congestionamentos e ajudar a reduzir a emissão de poluentes nas grandes cidades. As sugestões foram durante o C40 São Paulo Summit, IV Conferência Internacional sobre Mudanças Climáticas, realizada na cidade de São Paulo para buscar soluções para o aquecimento global. A conferência foi presidida pelo ex-prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, que relatou medidas

implantadas na metrópole americana que foram bem sucedidas.

Em São Paulo, onde atualmente 55% das pessoas se deslocam por meio de transporte público e 45% por automóveis, a meta da prefeitura, segundo o secretário de Transportes, Marcelo Branco, é redistribuir melhor o deslocamento dos paulistanos com o aumento para 70% das viagens por transporte público e a redução para 30% do uso de carros particulares em dez anos. "Por isso vamos melhorar a eficiência do transporte público para aumentar em 20% a velocidade dos 15 mil

ônibus que temos hoje na frota", disse Branco durante a plenária no C40 que discutiu os Corredores de Ônibus e Programas de Ônibus de Baixa Emissão. Segundo o secretário, o aumento da velocidade equivalerá ao acréscimo de mais 3 mil ônibus ao sistema.

Além das intervenções físicas para implantar os novos corredores, serão feitas mudanças para facilitar a ultrapassagens dos ônibus no próprio corredor. "Os semáforos serão adequados para agilizar o fluxo de veículos e haverá também melhorias para acelerar o embarque e desembarque dos passageiros, com o sistema de cobrança das passagens instalado antes do embarque", explicou o secretário.

O secretário de Transportes destacou ainda, que, para aumentar a capacidade de passageiros transportados, serão adquiridos veículos maiores. No programa de melhoria da mobilidade na cidade de São Paulo está prevista também a construção de um novo corredor na Radial Leste, que custará cerca de R\$ 100 milhões. O secretário afirmou que, após definida a licitação, no final de junho, o corredor deve ficar pronto em meados de 2012. "Também vamos readequar a frota de trólebus, com a substituição por veículos novos", destacou o secretário.



A frota ecológica utilizada durante o C40 incluiu ônibus Mercedes movidos a diesel de cana

COMBUSTÍVEL RENOVÁVEL — A legislação ambiental da capital paulista prevê que todos os ônibus destinados ao transporte público na cidade (hoje a frota tem 15 mil veículos movidos a diesel) sejam movidos a combustíveis 100% renováveis até 2018. Para cumprir as determinações da Política Municipal de Mudanças do Clima, instituída pela lei nº 14.933, de 5 de junho de 2009, a prefeitura já aprovou a substituição de 200 ônibus e se comprometeu em diminuir em pelo menos 10% ao ano o uso de combustíveis fósseis. “O combustível renovável, que vai melhorar a qualidade do ar, será uma referência para o País, mas para que toda a frota de ônibus de São Paulo use o etanol é necessária muita pesquisa”, destacou o prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab.

Kassab destacou durante o evento do C-40 que dez ônibus movidos a etanol começam a ser incorporados à frota, de um total de 50 novos ônibus que entrarão em circulação na cidade de São Paulo ainda este ano. Também estão em teste os ônibus movidos a diesel de cana-de-açúcar e serão retomadas as avaliações nos modelos híbridos, equipados com dois motores, um a diesel e outro elétrico.

A cidade de São Paulo é a primeira da América Latina a sediar a cúpula internacional de prefeitos das 40 maiores cidades

do mundo. As três edições anteriores ocorreram em Londres (2005), Nova York (2007) e Seul (2009). Segundo Kassab, hoje o grande centro de discussão dos municípios são aqueles vinculados às questões ambientais. “A cidade de São Paulo é a que mais avança na busca pela melhoria do meio ambiente e traz para este evento um conjunto de diretrizes para mitigar as mudanças climáticas”, disse Kassab.

O secretário de Transportes acrescentou que a inspeção veicular já garantiu a redução de 30% no índice de emissão de poluentes na cidade de São Paulo.

Flora Mokgohloa, diretora executiva de gestão ambiental de Joanesburgo, África do Sul, cidade que tem 3,8 milhões de habitantes, disse que o BRT, sistema de ônibus rápido, lançado para a Copa do Mundo de 2010, revolucionou o transporte coletivo da cidade. “Estamos organizando a operação no horário de pico para garantir qualidade ao sistema”, disse Mokgohloa.

Segundo Mokgohloa, a cidade de Joanesburgo também enfrenta problemas com congestionamentos e o BRT foi uma alternativa para melhorar a mobilidade. Concedido à empresa Rea Vaya, neste sistema de vias segregadas passaram a circular na primeira fase 143 ônibus com motor Euro 4 nos horários das 5 horas às 21 horas a cada cinco

minutos.

Na segunda fase, para conectar a parte norte com o centro da cidade haverá uma integração com o anel ferroviário. “A previsão é reduzir em 300 toneladas a emissão de CO₂ (dióxido de carbono) até 2013 e em 1,6 milhão de toneladas de CO₂ até 2020, quando o sistema estiver completo”, disse a diretora executiva de Joanesburgo.

A cidade de Seul, na Coreia do Sul, onde já foram criados 100 quilômetros de faixa de ônibus, conseguiu aumentar em 13% a velocidade dos veículos e reduzir significativamente a emissão de poluentes nos últimos cinco anos com a implantação do sistema BRT e o uso do metrô. As faixas ficam no centro das vias, com barreiras que as separam dos outros veículos, para melhorar a segurança. “Desde 2000 começamos a substituir os ônibus a diesel e as cidades estão mais verdes”, disse secretário de Transporte de Seul, Yonchan Jeong. “Estamos planejando introduzir 348 ônibus elétricos ao sistema de transporte até 2014 e substituir os modelos antigos até 2020”.

A cidade de Curitiba, que chegou a ser citada pela diretora executiva de gestão ambiental sul-africana como exemplo de sistema transporte viável, tem uma Rede Integrada de Transporte Coletivo (RIT) que cobre toda a região metropolitana. São 13 municípios integrados que pagam somente uma tarifa, atendendo 2,3 milhões de passageiros.

Segundo Clever Almeida, presidente do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, a Linha Verde opera atualmente com 18 ônibus, dos quais 12 são movidos com biodiesel B100. “Temos 24 ônibus em teste e em 2012 receberemos os 30 ônibus híbridos”, disse Almeida.

Michael Bloomberg destacou durante o evento que os problemas tanto de São Paulo quanto de Nova York é que existem muitos automóveis nas ruas. “É preciso motivar as pessoas a usar mais o transporte público”, disse Bloomberg. Ele sugeriu também que sejam disponibilizados ônibus

maiores, com capacidade para transportar mais passageiros. “Além de tecnologias, também é necessário usar mais tickets antes do embarque para que as viagens de ônibus se tornem mais rápidas”.

O prefeito de Melbourne, Austrália, Robert Doyle, apresentou um projeto de tarifa diferenciada fora do horário de pico que ajudou a incentivar o uso do transporte público e a reduzir o congestionamento na cidade. “Em Melbourne ninguém paga passagens antes das sete da manhã e nos horários de pico a tarifa é maior que ao longo do dia”, disse Doyle.

TRANSPORTE DAS DELEGAÇÕES —

Uma frota de veículos ecológicos transportou os prefeitos e as delegações das maiores cidades do mundo durante o C40 Summit. Ao todo foram dez carros elétricos, 30 carros flex abastecidos com etanol, dez vans movidas a diesel de cana. Os demais convidados foram levados até o evento em dez micro-ônibus movidos a diesel de cana, dez ônibus movidos a etanol e quatro ônibus híbridos movidos a eletricidade e biodiesel.

A Volvo disponibilizou quatro ônibus híbridos, que têm dois motores (um a diesel e outro elétrico), que funcionam juntos ou individualmente, conforme a necessidade. “O motor elétrico é utilizado para arrancar e acelerar até aproximadamente 20 quilômetros por hora e também como gerador de energia durante as frenagens. Já o motor diesel entra em funcionamento em velocidades mais altas”, destaca Fábio Lorençon, engenheiro de vendas da Volvo Bus Latin America.

A Mercedes-Benz disponibilizou dez ônibus LO 915 movidos com diesel de cana. Segundo a montadora, os veículos movidos com diesel de cana ressaltam, mais uma vez, o pioneirismo da empresa no desenvolvimento tecnológico de motores e reforçam o compromisso com a preservação do meio ambiente por meio de

FROTA ECOLÓGICA DE SÃO PAULO

A cidade de São Paulo avança na utilização de veículos tecnológicos no transporte público urbano. Atualmente a cidade já conta com 1.280 ônibus que usam uma mistura de diesel e biodiesel como combustível. Isso representa 15% da frota de 8.500 veículos convencionais (a frota inclui outros 6.500 micros).

Estes veículos ecológicos que circulam pela cidade têm em suas laterais o selo com a inscrição Ecofrota, programa criado pela prefeitura para destacar os modelos que utilizam combustíveis limpos.

Segundo a prefeitura, a adição de 20% de biodiesel ao combustível, o chamado B20, deve reduzir em 22% a emissão de material particulado, em 13% de monóxido de carbono e em 10% os hidrocarbonetos, além de atingir 15% da meta anual de redução de combustíveis fósseis no sistema de transporte público, prevista na Lei de Mudanças do Clima, que determina que todo o sistema de transporte público do município deverá operar com combustível renovável até 2018.

A estimativa da prefeitura é que neste ano cerca de 3.280 toneladas de poluentes deixem de ser lançadas no ar da cidade por conta deste programa. A Secretaria Municipal de Transportes já investe em combustíveis alternativos ambientalmente mais corretos. Desde janeiro de 2009, os ônibus da capital

estão operando com óleo diesel S50 (50 ppm de enxofre e com a adição de 5% de biodiesel). Esse combustível com baixo teor de enxofre apresenta ganhos ambientais significativos na comparação com o diesel comum.

Também estão sendo testados os ônibus que utilizam uma mistura de diesel com um diesel extraído da cana-de-açúcar, veículos híbridos (que utilizam diesel e eletricidade), além dos ônibus movidos a etanol.

Dos ônibus movidos a etanol, 50 já foram incluídos à frota paulista. Estes modelos foram adquiridos da Scania pela Viação Metropolitana. Também estão sendo realizados novos testes com um ônibus híbrido, que, além do motor a diesel, utiliza energia elétrica a partir de baterias, quando circulando a menos de 20 km/h no trânsito.

A Secretaria Municipal de Transportes, por meio da SPTrans, intensifica ainda a renovação de 140 trólebus, de um total de 200 veículos elétricos que circulam na capital. Onze trólebus novos já operam em várias linhas, principalmente na zona leste da capital. Além disso, está investindo na renovação de toda a frota paulistana. Dos cerca de 15 mil veículos que há na cidade, 9.684 são novos, o que representa 64% da frota. Esses coletivos novos reduziram em 19% a emissão de gases poluentes na cidade.

soluções mais sustentáveis.

A iniciativa de usar o diesel da cana é resultado da parceria com a Amyris Brasil (empresa responsável pelo processo de produção e fornecimento deste combustível 100% verde), SPTrans, Petrobras Distribuidora e Viação Santa Brígida.

Segundo a Mercedes, esta aplicação é uma alternativa sustentável que não requer alteração na estrutura nos motores,

ou seja, pode ser utilizado na frota atual sem modificação técnica dos veículos. Além disso, o reduzido consumo de combustível é mantido e a eficiência do motor mantém o elevado nível de desempenho.

A Scania colocou dez ônibus modelo K 270 4x2 movidos a etanol, que foram conduzidos pela Viação Metropolitana. A frota, que entrou em operação na cidade de São Paulo no final de maio. ■

A Borrachas Tipler Ltda.

A Viação Miracatiba Ltda atua no segmento de transporte Urbano de passageiros com uma frota que soma 280 veículos com sua matriz em Itapequerica da Serra-SP.

Hoje atua com linhas na Grande São Paulo, com foco principal na Zona Sul e linhas intermunicipais em Itapequerica da Serra, Embu e Juquitiba.

Com aproximadamente 1.800 pneus rodando, conta com a qualidade do processo Tipler de recapagem e o desempenho quilométrico Tipler em seus pneus recapados.

Em conjunto com o Concessionário Tipler Renovar Pneus, realizamos teste de desempenho de quilometragem com as bandas Tipler RT 30 18 mm e o seu principal concorrente a banda Goodyear GG 372 T 17,5 mm.

O resultado quilométrico obtido pela Banda Tipler RT 30 18 mm foi de 15% superior ao principal concorrente Goodyear GG 372 T 17,5 mm.

Tendo em vista os resultados dos testes realizados, afirmo que a Banda RT 30 da Tipler, é a solução mais rentável em reforma de pneus por proporcionar grande redução de custos operacionais para a nossa frota através do excepcional rendimento quilométrico.

Autorizo a Borrachas Tipler Ltda a utilizar em suas ações de comunicação a carta onde atestamos a qualidade de seus produtos, tal como eventuais fotos de nossa empresa e frota que venham a ser vinculados ao material

Itapequerica da Serra, 26 de Abril de 2011


Luiz Geraldo Baldin
Gerente de Manutenção
Viação Miracatiba Ltda

ESTRADA JOÃO RODRIGUES DE MORAES, 1485 - LAGOA - ITAPEQUERICA DA SERRA - SP - CEP 08247-400 - TEL/FAX (11) 4165-5000 - MIRACATIBA.COM.BR

**Quem busca
rentabilidade
usa Tipler.
E não somos só nós
a afirmar isto.**



Quem opta por recapar com Tipler tem mais rentabilidade na sua frota. Isso por que as bandas Tipler têm desempenho quilométrico imbatível para fazer você alcançar os melhores resultados.

Consulte Concessionários Tipler em www.tipler.com.br

 **TIPLER**
A banda de quem faz as contas

Encontro cheio de mensagens animadoras

O 10º encontro nacional dos transportadores de turismo aconteceu na cidade gaúcha de Gramado e debateu temas como capacitação das pessoas



O setor de fretamento no Brasil está em plena efervescência. Não devido às perspectivas de crescimento que se aproximam com a realização de grandes eventos, como Copa do Mundo e Olimpíadas, mas com o próprio desenvolvimento econômico interno. E isso requer preparação, planejamento estratégico de médio e de longo prazo, mas também olhar para dentro das empresas e ver o que pode ser melhorado. Após dois anos olhando para fora, tentando traçar cenários pós- crise financeira mundial, os organizadores do encontro elegeram o ano de 2011 para dedicar tempo e espaço ao tema “pensar nas pessoas”. E foi o que de fato aconteceu no Brasil Fret 2011, que celebrou o 10º encontro nacional dos transportadores de turismo, realizado na segunda quinzena de maio, na cidade de Gramado (RS).

“Foi o maior evento em toda a história do setor, com participação em massa dos empresários”, disse Jaime da Silva, presidente da Associação das Transportadoras Turísticas do

Rio Grande do Sul (Aturs). “O pessoal mandou equipes de RH para aprender. Da minha empresa foram quatro pessoas”, conta o empresário, entusiasmado com o dinamismo do ex-presidente da Embraer, Ozires Silva, um dos palestrantes convidados, que dividiu a abertura do evento com o professor da Fundação Dom Cabral, Eugênio Mussak. Uma dobradinha perfeita. “Não sabia que o senhor Ozires tinha sido um dos idealizadores do celular”, surpreendeu-se.

José Nilson de Carvalho, do grupo Asa Branca, de Recife, pela segunda vez participa do evento e na hora de avaliar o tema deste ano não poupou elogios. “Temos que aprender, ainda mais sobre gestão de pessoas”, declarou o empresário, que tem nas suas empresas aproximadamente 200 motoristas. “Vamos mandar nossos motoristas fazer cursos”, completou Carvalho, reforçando o que costuma dizer quando tem oportunidade: educação está acima de tudo.

Educação foi o tema destacado na palestra

de abertura, principalmente, pelo convidado Ozires Silva que relatou uma cruzada audaciosa para tentar. “Eu tenho absoluta certeza que podemos mudar este país desde que demos a ele as ferramentas e a educação é a chave para isso”, disse o empresário, que relatou aos presentes os princípios que norteiam seu envolvimento com este tema. Afável e mostrando muita simpatia, Ozires percorreu os estandes da pequena exposição montada no saguão superior do hotel Serrano Resort e ouviu atentamente boa parte das palestras do segundo dia do evento.

Aprender a aprender. Esta foi a grande mensagem que o diretor da unidade do Rio de Janeiro do sistema Sest/Senai, Edécio Luduvic deixou aos presentes – cerca de 400 pessoas, a maioria donos de empresas, gerentes, assessores de RH, entre outros – ao expor as vantagens de qualificar as pessoas. “Motorista que passa por cursos de qualificação melhora a rentabilidade das empresas”, assinalou o executivo, destacando as oportunidades encontradas na rede de 137 unidades do sistema Sest/Senai espalhadas por todo território nacional.

Humanização no sentido de potencializar as pessoas; como fazer a mobilização das pessoas; e como conectá-las às grandes estratégias do negócio. Estes foram alguns dos temas levantados pela pedagoga, mestre em Engenharia de Produção pela Coppe/UFRJ, Débora Dias Gomes, chamando a atenção para o fato de que as pessoas darão respostas somente se elas perceberem que fazem parte do processo. “Os verdadeiros líderes realizam tarefas enquanto constroem relacionamentos”, salientou a professora.

A palestra do diretor do Comitê Organizador da Copa da África de Pretória, Godfrey Nkwane suscitou diversas perguntas. Uma delas foi colocada por Sílvio Tamelini, diretor da Ipojuca Transporte e Turismo, de São Paulo, questionando o convidado se o governo deu algum incentivo para aquisição dos ônibus. A resposta de Nkwane foi afirmativa. o governo sul-africano abriu



Technibus – Por que o tema pessoas?

MFM – Em 2010 ficamos focados em temas ligados aos negócios das empresas: clientes, cenários. No

ano anterior também, devido à crise. Um economista do Itaú/Unibanco disse naquela ocasião que o sentimento dele era que o fretamento não seria atingido de cara. E, de fato, foi isso mesmo que aconteceu – talvez, pontualmente em alguma região, alguma indústria teve que dar uma freada e isso atrapalhou o fretamento. Mas nesse ano tivemos a ideia de trabalhar as pessoas. Não adianta ter frota maravilhosa, garagem perfeita, se não dermos vidas a todos esses equipamentos.

Technibus – A ideia é que o pessoal absorva e repasse as informações?

MFM – Sem dúvida. O nosso palestrante (Ozires Silva) falou que tinha um sonho e acreditou nele e na sua equipe (ao criar a Embraer). Eu viajei do Rio de Janeiro para o Rio Grande do Sul em um avião Embraer, da Azul. O sonho de uma pessoa que formou uma equipe de sonhadores que tinham o mesmo objetivo. A dobradinha com o Eugênio Mussak (Fundação Dom Cabral) encantou a todos, com uma pitada de emoção.

Technibus – O que lhe chamou mais a atenção na palestra do convidado da África do Sul?

MFM – Eles tiveram um desafio muito grande e devem ter se assustado. Só que o Brasil tem uma realidade muito diferente, mais

positiva. Nossa mão de obra não é boa, mas é melhor que a deles, e aqui não precisamos importar ônibus e nenhum veículo. Eles tiveram que importar tudo. O Brasil é o maior e melhor produtor de ônibus do mundo — só agora é que a China nos passou, mas somos o segundo. Temos veículos, equipamentos, gente capacitada para engenharia de transporte e tráfego.

Technibus – A quantidade de veículos utilizados o impressionou?

MFM – Nós não sabíamos a quantidade de veículos. Precisam de 200 ônibus em cada cidade onde acontece cada jogo para transportar as equipes, os árbitros, o comitê, jornalistas, turistas e convidados. Ninguém tinha falado isso antes. Menos de 200 ônibus não vai ser. Fora as vans e automóveis que somam mais 300. Então, 500 veículos em cada cidade onde houver um jogo.

Technibus – E a questão da mobilidade?

MFM – Ele comentou que o itinerário entre os hotéis para os estádios, quando passa por uma região que tem confusão, o comércio naquela região é fechado. Nos dias de jogos somente carros credenciados são liberados. A orientação é usar transporte público e deixar os carros estacionados em regiões distantes do local do evento. O morador da cidade onde acontece o jogo se desloca de ônibus ou táxi. Os turistas usam ônibus fretados ou ônibus colocados à disposição pelo comitê.

Technibus – E a forma dos investimentos...

MFM – O governo incentivou os empresários para que comprassem ônibus; abriu mão de impostos, mas muitos tiveram que bancar com capital próprio. Os ônibus

usados pelas equipes (Hyundai) foram importados; uma parte foi devolvida e outra exportada para outros países africanos. Nós não precisamos importar, mas esperamos que o governo abra uma linha de crédito, via o BNDES, para preparar a frota para esse grande evento.

Technibus – Como estão os preparativos do setor de fretamento para a Copa do Mundo e a Olimpíadas?

MFM – Queiram ou não queiram, esses eventos deixam um legado para o país. O fretamento está ligado intimamente ao desenvolvimento. Ele é contínuo. As indústrias estão se desenvolvendo, contratando mais trabalhadores e isso requer ônibus. O turismo de negócios e de eventos está crescendo também e isso requer ônibus. Resumindo: o Brasil é um país em crescimento e isso está intimamente ligado ao nosso desenvolvimento.

Technibus – Esse crescimento fica acima do PIB?

MFM – Ele acompanha o PIB.

Technibus – Como o senhor vê a relação oferta e procura neste momento?

MFM – Os cenários que fizemos partem de empresas tradicionais, de primeira linha, que fazem um trabalho sério. O que atrapalha é que o mercado está ficando um pouco conturbado com o crescimento muito acelerado de empresas novas no mercado e muitas nascem, crescem e desaparecem porque não prestam um bom serviço. São os oportunistas. O negócio fretamento está crescendo, mas isso não quer dizer que as empresas estejam todas crescendo porque está havendo um número maior de empresas.

mão de impostos. O empresário quis saber depois quem coordenou a aquisição e pagamento desses ônibus, porque recebeu a informação que quem prestou serviços teve

dificuldades para receber. “A resposta dele foi diplomática: toda verba vinha da Fifa para o comitê organizador e que houve alguns problemas no comitê.

“Acredito que esta situação possa se repetir aqui no Brasil. Faltam três anos para a Copa e não fizemos absolutamente nada. Outra coisa que nos preocupa na área do

CADASTRO ÚNICO PARA TRANSPORTE DE TURISTAS

Quem opera com turismo sabe que as legislações municipais e estaduais impedem o livre fluxo das empresas que trabalham com o transporte “Nos grandes eventos isso é extremamente prejudicial”, afirma Ricardo Moesch, diretor do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico do Ministério do Turismo, que no Brasil Fret 2011 confirmou que entre as medidas do governo federal para facilitar a locomoção dos brasileiros e turistas para a Copa do Mundo de 2014 está a criação de um cadastro único sobre o transporte de turismo.

No momento, disse ele, o Ministério do Turismo realiza seminários em parceria com a Agência Nacional de Transporte Terrestre (ANTT) para definição de diretrizes do cadastro único. Depois irão levar as pautas do Conselho do Turismo para reuniões em cidades sedes. “O consenso do cadastro único e de uma autorização que seja geral entre as agências governamentais é vital para o Brasil prestar um bom serviço para todos os visitantes”, ressalta o representante do governo. Pelo planejamento, disse Moesch, é que após a unificação, estados e municípios adotem o cadastro através do termo de cooperação. Assim seria evitado que cada localidade tenha uma autorização específica

O cadastro único servirá também para inibir a proliferação de oportunistas, cuja estimativa em determinadas regiões desse tipo de transporte alternativo chegue

a cerca de 20%. Moesch afirmou ainda que, dentro do cronograma planejado para a Copa do Mundo e Olimpíadas de 2016, o Conselho do Turismo quer aproveitar para resolver pendências históricas, como a situação do sistema viário de Recife. “Vamos aproveitar esses grandes eventos para catalizar determinadas ações. Canalizando o coletivo, o individual fica mais fácil”, finaliza.

Durante a palestra realizada no 10º Encontro Nacional dos Transportadores de Turismo, Godfrey Nkwane, que foi o diretor para o Comitê da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, informou que a estimativa inicial era vender 600 mil pacotes de turismo e foram vendidos apenas 300 mil. Seguindo essa linha de planejamento, o Ministério do Turismo do Brasil acredita que mesmo que não exista crescimento significativo de visitantes por causa da Copa, a previsão é que tenha aumento de 50% de turistas. “Os que vierem permanecerão por mais tempo, já que irão atravessar um continente”.

Além disso, o foco será conquistar mais turistas na América do Sul. “A ideia é incentivar que todos os países das Américas venham conhecer o Brasil”, almeja Ricardo Moesch. Ainda sobre a experiência da Copa da África, o servidor federal destacou a mobilização de toda a cadeia produtiva do setor. “Estamos esperançosos para que aconteça o mesmo aqui”, concluiu.

fretamento, contínuo e eventual, são as restrições de circulação em algumas cidades. Se você quer conquistar o turista isso se torna inviável”, disse Tamelini. “A cidade de São Paulo tem cerca de 80 mil eventos por ano e não tem transporte público satisfatório. O que governo deveria fazer? Priorizar o transporte privado. Isso não ocorre, privilegia o transporte individual. Não tem

mobilidade. O representante do ministério do Turismo citou o caso do show do U2, em que os taxistas cobravam R\$ 300 por pessoa. Nós estávamos proibidos de fazer este trabalho porque não podemos circular”, lamenta o empresário, para quem o Brasil está atrasado na logística do transporte coletivo. “O metrô de São Paulo transporta 9,2 passageiros por m², um absurdo. Em

Pequim são 7 pessoas por m² e eles dizem que está lotado”, compara.

Após iniciar a série de encontros por São Paulo e fixar-se no Rio de Janeiro por anos seguidos, o deslocamento do Brasil Fret para outro estado foi motivo de comemoração por dezenas de participantes, que viram no rodízio uma opção que deve ser mantida. Qual seria a indicação do encontro de 2012? A região Nordeste e apontada por grande parte dos entrevistados. “Nossa votação será por Recife”, adianta Jaime da Silva, presidente da Associação das Transportadoras Turísticas do Rio Grande do Sul. A definição será conhecida nas próximas semanas.

NOVAS REGRAS NO SUL – Dias depois de ter participado do encontro em Gramado, Jaime da Silva comemorou a decisão do governo gaúcho de desobrigar as empresas operadoras de viagens por fretamento eventual e turístico, em viagens até 250 quilômetros, de apresentar 12 horas antes a lista de passageiros, prevista na resolução 5.295/2010 do Conselho de Tráfego. As novas regras vão agilizar a operação dos agentes de viagens.

“É uma grande vitória”, festejou Silva, o presidente da Aturs, entidade que propôs a isenção da licença. Ele lembra que representantes do governo estadual prestigiaram a abertura do Brasil Fret em Gramado. “Era um verdadeiro sacrifício para os nossos associados. A partir de agora vamos ir aperfeiçoando essas regras e para isso continuamos contamos com o apoio e a parceria dos órgãos governamentais”, salientou Silva. A medida visa não apenas à realização da Copa das Confederações (em 2013) e do Mundo (em 2014), mas também incentivar o turismo e o desenvolvimento dos municípios turísticos do Rio Grande do Sul.

A nova listagem de passageiros poderá ser preenchida em papel timbrado do hotel, pousada ou agência de turismo (que promove a viagem), datada, assinada e carimbada pelo responsável. ■

“Um sonho que você sonha sozinho é apenas um sonho. Um sonho que você sonha junto é realidade.”

John Lennon



É justamente por estarmos partilhando da mesma realidade que nós, da **DENSO, parabenizamos a **COMIL** pelos seus**

25 anos.

Centro de treinamento reforçará capacitação

Com investimento de R\$ 5 milhões, o primeiro centro de treinamento da MAN vai capacitar pessoal especializado de sua rede de concessionárias e prover treinamento a motoristas de clientes da marca



O novo centro de treinamento da MAN com área de 3.500 m² está localizado em São Bernardo do Campo

A inauguração das modernas instalações do primeiro Centro de Treinamento da MAN Latin America, localizado em São Bernardo do Campo (SP), coincide com a aproximação da chegada dos veículos com motorização Euro 5 (Provence P7) em janeiro de 2012 e do lançamento dos caminhões extrapesados MAN.

De acordo com Ricardo Alouche, diretor de vendas, marketing e pós-vendas da empresa, o novo centro dá sustentação ao relacionamento da montadora com o cliente e faz parte da tradição de oferecer um

pós-venda diferenciado e aperfeiçoado ao longo de 30 anos desde a fundação da empresa, o que, aliado aos atributos dos veículos Volkswagen, foi o “pontapé inicial para levar a marca à liderança do mercado”.

“A inauguração de nosso Centro de Treinamento é mais uma etapa em nossos planos de crescimento, que irão culminar no lançamento de uma linha completa de caminhões e ônibus Volkswagen totalmente renovada, bem como na chegada dos caminhões MAN. Já demos passos importantes, como as primeiras nomeações de

revendas aptas a comercializar e dar assistência a veículos das duas marcas. Muito em breve, traremos novidades em produtos”, explica Ricardo Alouche.

Com uma área de 3.500 metros quadrados, o Centro de Treinamento da MAN é composto por boxes de serviços e salas de aulas para treinamento teórico, um refeitório, um auditório com capacidade para 80 pessoas sentadas, uma biblioteca com literatura técnica para consulta e salas de reuniões para a equipe técnica e visitantes. Além disso, caminhões e

ônibus Volkswagen e MAN estarão expostos em uma área especialmente criada para este fim.

A programação visual dos prédios inclui uma Linha do Tempo da MAN Latin America, cuja história de 30 anos pode ser acompanhada pelo visitante nas paredes da área de boxes. Juntamente com treinamentos e capacitação, o novo centro será usado para lançamentos de produtos, apresentações especiais, demonstrações estáticas de veículos e capacitação para os colaboradores da MAN.

Com as novas instalações do Centro de Treinamento, que exigiram investimentos de R\$ 5 milhões, o número de profissionais capacitados anualmente pelas áreas de desenvolvimento da rede e de exportação da montadora aumentará este ano



Ricardo Alouche: o novo centro dá sustentação ao relacionamento da montadora com o cliente

como o treinamento online (via internet), além de um site para gestão de treinamento exclusivo.

O novo centro, de propriedade conjunta com a associação de concessionários da marca, também deve contribuir para aumentar o foco no pós-venda da montadora, que se prepara para enfrentar nova concorrência — a

chegada de mais marcas estrangeiras ao mercado brasileiro.

Atualmente, para atender os clientes, a MAN Latin America conta com quatro escritórios regionais, 145 revendas, com 1.100 boxes de atendimento, que registraram 580 mil atendimentos por ano e conta com 8.200 funcionários. ■

E as instalações continuam...

As Empresas da Família Constantino e coligadas, escolheram o Canguru como equipamento de gravação de imagens embarcadas. Fornecer nossos equipamentos também para estas Empresas, nos deixa cada vez mais confiantes e líderes de mercado.

SISTEMA
DETRO-RJ
EXPLORAÇÕES

- 100% Digital
- Luz Infravermelho
- Grava até 4 câmeras
- Velocidades de gravação:
1, 2, 3, 4, 5 e 60 FPS ou o exclusivo sistema de SPF - Segundos por Frame.
- Garantia de 1 ano
- Software de Visualização - AlltecView Pro
- Software de Gerenciamento de Ocorrências
- Possibilidade de criptografar as imagens gravadas
- Resoluções de imagem - CIF, VGA ou D1
- Modo de gravação com detecção de movimento, acionamento externo e contínuo.

2 Cartões SD Grátis

Canguru uma unanimidade nacional.

Sistema de Gravação Embarcada - **Canguru**
Melhorando a segurança no interior dos ônibus brasileiros.

Canguru[®]

Sistema de Gravação Digital

www.vejasuafrota.com.br



alltec
Tecnologia
www.alltectecnologia.com.br

Turismo para todos

Para a Fresp o prazo de 90 dias para implantação da acessibilidade nos ônibus de turismo conforme a ANTT pretende estabelecer para o cumprimento da medida é insuficiente

■ RENATA PASSOS

A Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) pretende que, no prazo de 90 dias, as empresas de transporte de passageiros tornem acessível toda sua frota de ônibus interestaduais. Por sua vez, a Federação das Empresas de Transportes de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo (Fresp) entende que embora a implantação seja importante, a demanda por esse tipo de transporte, na modalidade, é pequena e não há tempo hábil para atender a medida.

Até o dia 16 de junho, a ANTT está colhendo sugestões por meio do site das empresas transportadoras de passageiros e de todos que tenham interesse sobre a adaptação de ônibus para pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. O objetivo das contribuições é discutir formas para que terminais rodoviários, pontos de parada e veículos de linhas rodoviárias regulares e turismo sejam acessíveis a portadores de necessidades especiais.

Uma das propostas da ANTT é tornar todos os ônibus, cadastrados junto à entidade, adaptáveis no prazo de 90 dias. Segundo a diretora-executiva da Fresp, Regina Rocha, a medida é essencial, mas o tempo para que as empresas cumpram os procedimentos é curto. "Nos casos de hotéis e pontos de parada, entre outros locais, o prazo para a adequação é até 2014. Todos os equipamentos precisam ser acessíveis e essa não é a realidade do Brasil. Para que haja mudanças é necessário tempo hábil", declara.

Para a diretora, a medida vai implicar para as empresas do setor de fretamento investimentos na adaptação da frota

inteira sem que haja demanda suficiente por esse tipo de serviço. "Quem determina as condições e a forma de realização da viagem é o contratante e não a transportadora. Quando há pessoas com deficiências físicas é possível saber com antecedência e nesses casos são requisitadas cadeiras de transbordo, entre outras necessidades", informa. "O transporte por fretamento não é um serviço público nem está aberto para venda de passagens. É um serviço executado com regras expressas, mediante contrato prévio, firmado entre a transportadora e o contratante, normalmente uma pessoa jurídica como agências de turismo, escolas, clubes", complementa.

De acordo com Regina Rocha é primordial que a ANTT ouça as operadoras de turismo para saber qual é a procura para atender esse tipo de público. "É indispensável obter mais informações para que se possa adequar às exigências conforme a necessidade do mercado de turismo rodoviário, já que o serviço de transporte coletivo privado se difere do transporte público," expõe.

Entre as alterações em discussão na ANTT estão: acompanhamento de pessoal qualificado para prestar o atendimento prioritário durante toda a viagem; manutenção de sites acessíveis para portadores de deficiência com o símbolo que representa a acessibilidade; no momento de embarque e desembarque ou no ponto de parada as empresas deverão ter dispositivo de acesso para interligar o veículo e a plataforma ou cadeira de transbordo em todos os veículos; os equipamentos que dão suporte ao passageiro com mobilidade

reduzida não serão considerados bagagem, mesmo que exceda o limite de volume permitido; nos casos de ultrapassar o tamanho ou peso é necessário informar com antecedência mínima de 24 horas, entre outras regras.

Para Regina, a inclusão de um acompanhante profissional em todo o trajeto para pessoas com necessidades especiais vai encarecer os custos. "Nosso serviço não conta com tripulação e é inviável econômica e comercialmente contratarmos uma equipe para as poucas viagens de turismo interestadual que são realizadas com origem no estado de São Paulo. São solicitadas em média 1,4 autorização ao dia", analisa. Sobre o site acessível Regina avalia ser responsabilidade apenas das permissionárias que efetuam a venda de passagem individual e atendimento direto ao passageiro, procedimento que não ocorre no transporte turístico.

Para ela, o setor de transporte turístico, por ser uma atividade privada está sempre atento às demandas do mercado para atendê-las. A tendência de aumento nas viagens interestaduais de turismo acessível deverá se intensificar após 2014, ocasião em que as cidades terão que atender a procedimentos de acesso a pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. "O transporte é apenas um dos equipamentos do turismo. Não basta ele se adaptar se os outros setores não forem acessíveis. Somos solidários aos problemas da população portadora de necessidades especiais. Mas as alternativas não podem ser generalistas", afirma. ■

Novo pneu X Multiway garante durabilidade maior

Com novo desenho da banda de rodagem e escultura mais robusta, a nova geração de pneus Michelin proporciona 20% a mais de rendimento quilométrico na primeira vida

A fabricante Michelin apresenta ao mercado de transporte rodoviário de carga e de passageiros sua nova geração de pneus X Multiway XZE que possui banda de rodagem mais larga e oferece melhor dirigibilidade do veículo. Além disso, permite um rendimento quilométrico de até 20% a mais na primeira vida que o produto antecessor, de acordo com a empresa. A vida útil maior do novo pneu, acrescenta a Michelin, contribui para a preservação do meio ambiente, reduzindo o descarte de pneus.

A carcaça reforçada do novo pneu, fabricada com a tecnologia MTD (Michelin Durable Technologies) e utilização de um novo composto, oferece maior resistência às infiltrações, sobrecargas e agressões termomecânicas, o que resulta em uma vida útil maior. Esta durabilidade maior foi comprovada em testes comparativos realizados pelos clientes, informa a empresa.

Com a banda de rodagem mais larga e menor resistência ao rolamento o produto promete mais estabilidade, menos ruídos e redução de gastos com combustível. Tudo isso, segundo a Michelin, contribui para reduzir os custos operacionais do transportador.

O pneu Michelin X Multiway está sendo comercializado inicialmente na versão 295/80 R22.5 X Multiway XZE, que é recomendada para utilização em todas as posições e otimizada para eixos direcionais dos mais variados tipos de veículos, como cavalo-mecânico, caminhão, semirreboque e ônibus, para o transporte de carga ou passageiros em estradas asfaltadas.



A nova geração de pneus da Michelin é resultado de anos de pesquisa e desenvolvimento pela engenharia brasileira da companhia. E é o primeiro produto da Michelin com lançamento no Brasil antes do resto do mundo.

“Esta tecnologia foi criada para atender ao consumidor da América do Sul, mas será exportada para outros países como os da Europa”, afirma Feliciano Almeida, diretor de marketing e vendas de pneus para caminhões e ônibus da Michelin.

O preço do X Multiway XZE deve ser

de cerca R\$ 1.550 e a previsão da empresa é vender 400 mil unidade do produto até o fim do ano.

OFERTA VIDA TOTAL – Para acompanhar esse lançamento, a Michelin inova mais uma vez com o pacote Oferta Vida Total, que pode ser adquirido junto com a compra do X Multiway XZE. O pacote permite ao cliente adquirir o novo pneu aliado a uma recapagem do próprio fabricante e uma garantia inédita contra danos acidentais de um ano para a primeira vida a partir da data da compra do pneu, para proteger o investimento do usuário durante a vida útil do pneu. Pagando R\$ 30 a mais para adquirir o pacote, o cliente tem o direito a uma bonificação entre R\$ 50 e R\$ 70 na utilização dos processos de recapagem da empresa (Recamic ou Refill) em qualquer pneu da marca. É uma forma de otimizar a durabilidade e fidelizar o cliente. Com a garantia da Michelin contra danos, se o consumidor perder o pneu em acidentes, ele recebe de volta o valor proporcional à utilização do produto até o momento do dano. Segundo a empresa, o pacote é uma forma inovadora de se comprar pneu, com a promessa de aproveitamento máximo da vida útil do produto, de forma a reduzir os custos operacionais do transportador.

Segundo a empresa, a recapagem é importante porque eleva a vida útil dos pneus e reduz os custos de operação das transportadoras, já que os custos com pneus só perdem para despesas com combustíveis. ■

Eaton firma parceria com Tatsa para produzir ônibus híbridos

As duas empresas iniciarão a produção em série de ônibus híbrido-elétricos na Argentina que serão destinados para operação em Buenos Aires e a outros mercados latino-americanos

A Eaton, uma das principais empresas de desenvolvimento de sistemas e equipamentos para gerenciamento de energia e uma das maiores fabricantes de componentes automotivos do mundo, e a Tatsa – Tecnología Avanzada en Transporte S.A. argentina anunciaram o início da produção em série de ônibus híbrido-elétricos na Argentina. A cooperação entre as empresas será de longo prazo e permitirá a fabricação desses veículos com o sistema híbrido-elétrico desenvolvido pela Eaton que gerencia a tração do motor a diesel e do motor elétrico, reaproveitando a energia gerada em até 30% durante as frenagens, frequentes nas aplicações em grandes centros.

Os ônibus híbridos serão destinados inicialmente ao transporte urbano de Buenos Aires e depois para atender outros mercados da América Latina. Cinco



Cinco protótipos do ônibus híbrido vão circular em Buenos Aires até o fim do ano

protótipos do ônibus híbridos serão fabricados na Argentina durante este ano, seguidos por uma meta de produção de

20 unidades adicionais, que terão a característica de incorporar tecnologias de propulsão para permitir o uso racional de



itinerário eletrônico com tecnologia LightDot

Alta visibilidade dia e noite
Para urbanos, rodoviários e micros
Controle automático de intensidade
Roteiro visualizado internamente no display do controlador

fontes de energia disponíveis. O mercado para ônibus híbridos nos próximos dez anos está projetado em 1.500 unidades.

A Tatsa, fundada em 1959, é uma empresa de controle integral da Cometrans (Consórcio Metropolitano de Transporte), que opera o sistema de transporte urbano de Buenos Aires. Com uma fábrica de 14 mil m² no bairro de San Martín, na capital argentina, a Tatsa produz uma linha completa de ônibus urbanos, desde micros, convencionais até articulados, incluindo modelos a gás e elétricos. A fábrica tem capacidade instalada de 800 carrocerias e 2 mil chassis.

Segundo a Eaton, seu sistema híbrido-elétrico já demonstrou em aplicações em outros mercados uma redução de aproximadamente 30% no consumo de combustível, o que representa 40% a menos de emissões de poluentes. A Tatsa é a primeira empresa a ter essa tecnologia para ônibus urbanos na América Latina. Este ano começa a produzir também na nova fábrica de Madonaldo, Uruguai, e deverá iniciar a operação da planta de Fort Valley, na Geórgia, Estados Unidos.

O sistema híbrido da Eaton é composto por uma caixa de câmbio automatizada, uma transmissão híbrida de seis velocidades que incorpora um motor elétrico de 65



Articulado de piso baixo produzido pela Tatsa na sua fábrica em Buenos Aires

cv e um sistema eletrônico que opera em conjunto com o veículo e o motor mecânico.

“A Eaton está muito orgulhosa por ter sido escolhida pela Tatsa para fornecer essa tecnologia inovadora e sustentável. O sistema híbrido-elétrico da Eaton não apenas reduz o custo operacional para os frotistas, mas também beneficia toda a sociedade por meio de diminuição de emissões de poluentes, ar mais limpo e menor poluição sonora”, afirma Ricardo Dantas diretor de vendas e marketing da Eaton na América do Sul.

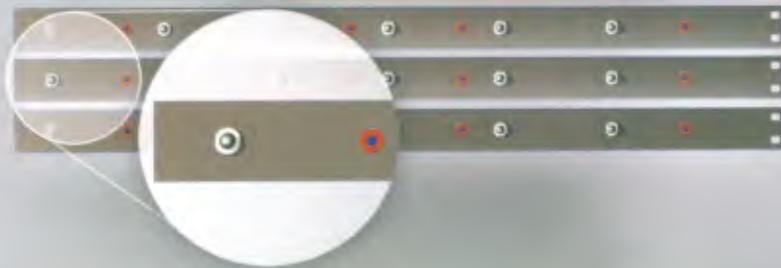
Nos últimos 15 anos, a Eaton investiu dezenas de milhões de dólares no sistema híbrido-elétrico, que tem eficiência

comprovada em mais de 3 mil veículos em circulação, totalizando mais de 160 milhões de quilômetros em aplicações na Ásia, Europa e América do Norte.

A parceria de produção de ônibus híbridos na Argentina recebeu o apoio da Fundação Clinton, dos Estados Unidos. “A Iniciativa Climática Clinton trabalha ativamente para aumentar a quantidade de ônibus de baixa emissão de carbono na América Latina. Em consequência, damos as boas-vindas ao compromisso da Tatsa e Eaton de fabricar uma grande quantidade de ônibus híbridos diesel-elétricos”, declarou Stephen Crolus, diretor do Programa de Transporte da fundação. ■

Clarilar

Iluminando com tecnologia



Vida útil estimada de 10 anos

Resistente a trepidação pois não possui filamentos

Não necessita descarte como lâmpadas fluorescentes

Proteção contra inversão de polaridade

Parte de baixo isolada eletricamente

Única com LED de alta potência especial para iluminação

tecnologia
**POWER
LED**



FRT Tecnologia Eletrônica Ltda.
www.frt.com.br - TEL: +55 (81) 3081-1850
vendas@frt.com.br



12º ENCONTRO DAS EMPRESAS DE FRETAMENTO E TURISMO.



O 12º Encontro das Empresas de Fretamento e Turismo promete muitas novidades.

Já confirmaram presença como palestrantes:

Horácio Neves | Jornalista especializado em turismo e transporte, tendo criado o primeiro Caderno de Turismo da imprensa brasileira no início dos anos sessenta, na Folha de S.Paulo, que editou durante 25 anos. Também na Folha criou, de modo pioneiro, o Caderno de Transportes hoje Automóveis. Depois disso criou o BRASILTURIS JORNAL, informativo da indústria turística brasileira que completa este ano 30 anos. Em sua vida pública participou de diversos conselhos de turismo nas esferas municipal, estadual e Federal. Pela sua contribuição à sociedade recebeu títulos de vários municípios e medalhas de vários países do mundo.

Com sua vasta experiência na área de Turismo, Horácio abordará o tema "SERVIÇO DE SUCESSO - Pequenos detalhes que fazem a diferença", com enfoque no turismo rodoviário.

Valeska Peres Pinto | Arquiteta e Urbanista, formada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Brás Cubas – Mogi das Cruzes/SP e D.E.A. em Geografia Urbana pela École des Hautes Études en Sciences Sociales – EHESS - Paris/ França; Coordenadora Técnica da ANTP; atuou como Analista de Transporte na Diretoria de Planejamento na Companhia Metropolitana de São Paulo; é autora de diversos artigos e livros relativos a área do planejamento urbano, transporte público e mobilidade, administração pública e integração regional.

Valeska é uma profunda conhecedora dos problemas da mobilidade nos grandes centros e trará aos participantes uma abordagem sobre as tendências e perspectivas da mobilidade urbana no Brasil, identificando as possibilidades do serviço de fretamento neste panorama.

Eduardo Alcântara Vasconcelos | Graduado em Engenharia Civil, Universidade Mackenzie, São Paulo; Ciências Sociais, Universidade de São Paulo, Mestrado em Ciência Política (Política Pública de Transporte), Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciência Política (Política Pública de Transporte), Universidade de São Paulo e Pós-doutorado em Planejamento de Transportes, Universidade de Cornell, EUA; é consultor de diversas empresas e órgãos públicos nacionais e internacionais e autor de inúmeros artigos e livros publicados no Brasil e em outros países.

Desafios para inclusão do fretamento nas políticas públicas de transporte será o tema abordado por Eduardo Vasconcelos um renomado conhecedor das questões que envolvem o transporte coletivo e o trânsito nos grandes centros do Brasil e de muitos outros países.



Encontro das Empresas de Fretamento e Turismo

FRESP

2011

23, 24 e 25 | Setembro

Paradise Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes | SP



Inscrições: (19) 3243-9161 - evento@fresp.org.br
ou www.fresp.org.br/12encontro.htm

Patrocínios: 11 5096-8104 - fresp@otmeditora.com.br

REALIZAÇÃO:

FRESP

Federação das Empresas de Transportes
de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo

ORGANIZAÇÃO: APOIO EDITORIAL:



Chegada do Proconve P7 agita mercado de ônibus

Mesmo cercada de incertezas, a nova legislação de emissões que entrará em vigor em janeiro de 2012 impulsiona as vendas de ônibus e os fabricantes se preparam para um segundo semestre mais aquecido

■ MÁRCIA PINNA RASPANTI

A partir de 1º de janeiro 2012, todos os ônibus com motores a diesel que saírem das fábricas brasileiras deverão seguir as especificações do Proconve P7 (Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores), que corresponde à versão brasileira do Euro 5 adotado na Europa. Os veículos deverão utilizar um óleo diesel com menos enxofre e um aditivo de ureia. Muitas dúvidas e incertezas ainda cercam a chegada do Euro 5, principalmente no que se refere aos custos envolvidos na implantação da nova tecnologia, o que leva as empresas de ônibus a adotarem uma postura bastante cautelosa. Boa parte delas programou-se para investir mais na renovação da frota ainda em 2011, o que permitirá que elas protelem um pouco a aquisição de ônibus dentro dos novos padrões.

As encarregadoras preveem um aquecimento das vendas no segundo semestre deste ano e uma retração no primeiro semestre de 2012. A Marcopolo, por exemplo, vive um momento de crescimento das vendas. "A empresa tem pedidos em carteira até agosto — em todos os modelos urbanos, rodoviários e micros — e entende que a demanda deverá ser maior no segundo semestre, justamente em razão da entrada do Euro 5, em janeiro próximo. As encomendas estão, desde o ano passado, em um ritmo forte, mas a empresa acredita que se já houve antecipação de compra

esta foi mínima e a maior parte da expectativa de antecipação deverá ocorrer no segundo semestre", informa José Rubens de la Rosa, CEO da encarregadora.

De la Rosa não acredita que as empresas vão esperar para comprar no ano que vem, pois o preço dos chassis deverá subir significativamente, em razão da tecnologia e dos equipamentos necessários para o atendimento da legislação. "Essa antecipação dos frotistas já ocorreu em eventos anteriores, como a entrada do Euro 3 e, no caso de ônibus, da acessibilidade. Entendemos que a tendência deva ser a antecipação, que deverá se intensificar no segundo semestre", afirma.

A Irizar também atravessa um período de vendas aquecidas. "Acreditamos que as empresas que tiverem condições de antecipar as compras de veículos novos, irão fazê-lo. Os empresários estão preocupados com os custos maiores. Até agora, não se sabe exatamente quanto os novos veículos serão mais caros em relação aos preços atuais, portanto, muitos estão se adiantando", acredita João Paulo da Cunha Ranalli, gerente nacional de vendas da Irizar.

COMBUSTÍVEL LIMPO — Além dos custos dos chassis, o preço do diesel mais limpo e do Arla 32 (ureia) e as condições de abastecimento dos mesmos estão levando as empresas a adotar uma estratégia de cautela na renovação das suas frotas.

"Este ano deve ser bom, com um crescimento de cerca de 30% nas vendas. O primeiro semestre de 2012, porém, deve sofrer uma desaceleração, em virtude da postura do mercado, que deve preferir aguardar para ver como será a implantação do Euro 5", diz Ranalli. Outros fatores, contudo, também devem influenciar as vendas. "As novas regras para concessão das linhas interestaduais é outro fator que deve ser levado em conta, pois o nível de endividamento das empresas será levado em conta", afirma Ranalli.

Para Antônio Gaspar de Oliveira, consultor de Meio Ambiente da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo (Fresp), é esperado que a mudança gere apreensão ao mercado. "Sabe-se que a nova tecnologia será mais cara, mas ainda não se sabe quanto. O que existem são especulações. Portanto, as empresas deverão comprar agora para tentar gastar menos", afirma.

Oliveira, porém, destaca que os custos do diesel mais limpo e do Arla 32, além da distribuição desses produtos, é que mais preocupam os empresários. "Há dúvidas quanto à capacidade de distribuição do novo combustível e da emulsão de ureia. A maior apreensão é se haverá quantidade suficiente disponível nos postos de combustíveis para abastecer toda a frota. As empresas temem trocar seus veículos e

PETROBRAS GARANTE ABASTECIMENTO

Enquanto o setor de transportes se preocupa com a nova legislação de emissões do País (Proconve P7), principalmente no que se refere à distribuição do diesel S50 (com 50 ppm de enxofre) em 2012, e do S10 (10 ppm) em 2013, Sérgio Fontes, consultor de negócios da Petrobras, demonstrou muita confiança sobre o assunto em sua apresentação no seminário "Diesel e Emissões em Debate", promovido em São Paulo, pela Anfavea.

De acordo com Fontes, investimentos de US\$ 73,6 bilhões serão aplicados para garantir a qualidade e o fornecimento do combustível. "Já contamos com 11 polos de venda do S50 espalhados pelo Brasil e 87% da demanda, em 2012, será plenamente abastecida por eles. Por isso acredito que não teremos problemas com a

distribuição do diesel adequado para os motores Euro 5 (que atendem ao Proconve P7)", garante Fontes.

Fontes não soube precisar qual será o preço do diesel de melhor qualidade, mas deixou a entender que certamente será mais caro do que o distribuído hoje, tanto que está em estudo a adoção de um corante para o S50 e S10, para evitar a adulteração do produto com a adição de diesel comum.

A produção e fornecimento da solução de ureia Arla 32 é outra fonte de apreensão. Segundo Achille Liambos Júnior, diretor da divisão de Arla 32 da Yara Brasil, que já produz e distribui o produto em larga escala na Europa e América do Norte, isso não será problema, pois, segundo ele, é possível distribuir o reagente sem maiores dificuldades em todo o Brasil.

depois não encontrar o diesel adequado. Hoje, o diesel limpo está disponível apenas para as frotas de ônibus urbanos das capitais".

O especialista também acredita que, mesmo com todas as incertezas, a implementação do Euro 5 trará muitos benefícios à sociedade e aos próprios empresários do setor. "Teremos menos emissões de poluentes, o que representa um enorme avanço para a sociedade. E um veículo abastecido com o diesel mais limpo (S50) apresenta um desempenho de 5% a 8% melhor que se utilizasse o diesel comum. Isto é um ganho real para o empresário", explica.

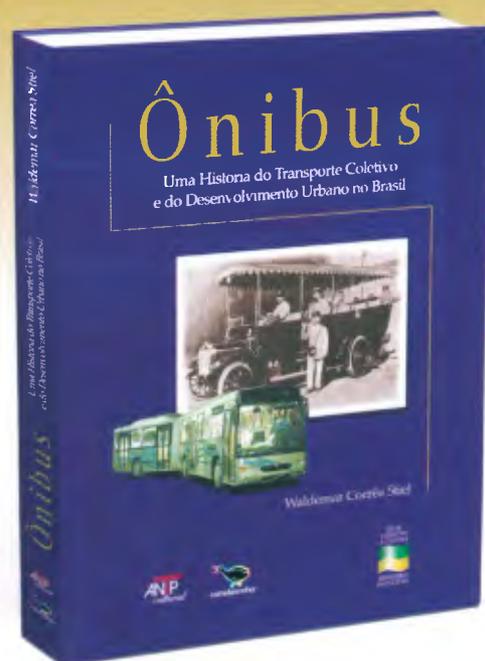
Carlos Nunes, diretor da Transportes Santa Maria, empresa especializada em fretamento, acredita que a falta de informações concretas é o que mais assusta o mercado, principalmente no que se refere ao abastecimento com o novo combustível. "O governo deveria atuar de maneira mais firme para tranquilizar o setor. Na

Santa Maria, elaboramos uma estratégia para renovar cerca de 70% da frota nos últimos dois anos – a nossa média normal era de renovar 20% da frota ao ano", diz.

Nunes prefere aguardar outras empresas aderirem à nova legislação para investir com maior segurança. "Vamos esperar, pelo menos, o primeiro semestre de 2012, para comprar veículos de acordo com a nova legislação. Queremos observar como a implantação se dará", informa. A Santa Maria possui uma frota de 110 veículos, entre vans e ônibus de turismo, com uma idade média de dois a dois anos e meio.

João Luís Mazon, do Grupo Santa Cruz Transportes, também acredita que o mais prudente será esperar para que as novas regras estejam completamente implementadas e as dúvidas sanadas. "Devemos acelerar um pouco a renovação da frota ainda este ano e observar com atenção o mercado no primeiro semestre do ano que vem", afirma. ■

Relato histórico imperdível!



Ônibus

Uma História do Transporte Coletivo e do Desenvolvimento Urbano no Brasil

Conheça a evolução do meio de transporte coletivo que mais se adaptou à realidade brasileira, desde seus primeiros momentos.

Waldemar Correa Stiel conta-nos toda a trajetória do ônibus no País, da implantação das diligências à organização dos primeiros serviços públicos, os primeiros veículos motorizados e a arrancada definitiva com o advento da indústria automobilística nacional.

Adquira já seu exemplar pelo site:
www.antp.org.br

ANIP
ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DE TRANSPORTES PÚBLICOS

Edição:

Divulgação:

Apoio:



Bosch comemora 125 anos no mundo

Para assegurar a qualidade, fabricante alemã investe anualmente cerca de 4 bilhões de euros em pesquisa e desenvolvimento

Líder mundial no fornecimento de tecnologia e serviços, o Grupo Bosch comemora neste ano 125 anos de fundação mundial e o 150º aniversário do nascimento de seu fundador, Robert Bosch. Composto pela Robert Bosch GmbH, mais de 300 subsidiárias e empresas regionais em mais de 60 países, está presente em mais de 150 países.

A companhia, que foi fundada por Robert Bosch em 15 de novembro de 1886, em Stuttgart, na Alemanha, como Oficina de Mecânica de Precisão e Eletrotécnica, é hoje um grande conglomerado mundial que emprega 283 mil funcionários e fatura 46 bilhões de euros ao ano.

Anualmente o grupo investe cerca de 4 bilhões de euros em pesquisa e desenvolvimento e em 2010 solicitou o registro de cerca de 3.800 patentes em todo o mundo.

Robert Bosch, que nasceu em 23 de setembro de 1861, em Albeck, Alemanha (faleceu em Stuttgart no dia 12 de março de 1942) foi um pioneiro em desenvolvimento de tecnologias, o que impulsionou sua empresa para o sucesso internacional. Hoje a Bosch é uma das líderes mundiais na fabricação de sistemas de injeção a diesel e gasolina, e sistemas de segurança veicular, como o ABS (Sistema Antibloqueio de Frenagem) e o ESP (Programa Eletrônico de Estabilidade).

A empresa é também uma das maiores fornecedoras de ferramentas elétricas, tecnologia de aquecimento, sistemas de segurança e eletrodomésticos. No Brasil encerrou suas atividades no setor de



Braço robótico prepara aplicação de revestimento de nitrito na unidade alemã de Arnstadt

eletrodomésticos em 2009, mas na área de tecnologia industrial é uma renomada especialista em soluções para acionamento e controle. Este setor inclui as divisões de tecnologia de embalagem e energia solar.

INTERNACIONALIZAÇÃO — O grande sucesso de Robert Bosch pode ser atribuído à sua percepção sobre a importância de ir além de Stuttgart e estabelecer os negócios em nível internacional. Ele percebeu rapidamente os benefícios de comercializar seus produtos no mundo todo, estabelecendo seu primeiro escritório de vendas internacionais na Inglaterra, em 1898, e criando uma empresa de vendas para os mercados francês e belga,

em Paris, em 1899. Nos anos que se seguiram, a empresa criou outras subsidiárias nos Estados Unidos (1906), África do Sul (1906), Austrália e Nova Zelândia (1907), China (1909), Brasil (1910, com representação comercial), e Japão (1911). Nas décadas seguintes, a Bosch produziu diversas inovações em resposta ao imenso crescimento do setor automotivo e começou a criar uma rede mundial de desenvolvimento, fabricação e vendas.

O início da sua longa lista de inovações foi em 1897, com a construção de um dispositivo de magneto de baixa tensão para os motores veiculares. Em 1913 a empresa lançou o sistema de iluminação automotiva com a sua própria alimentação

elétrica por meio de um gerador e uma bateria. Depois vieram os acionadores elétricos, buzinas, limpadores de para-brisa, freios assistidos e indicadores de direção. Esses produtos tornaram os carros da época mais adequados para a direção do dia a dia e contribuíram muito para o conforto e a segurança.

Em 1927, uma tecnologia revolucionária estava finalmente pronta para a produção em série: a bomba de injeção de diesel. Inicialmente focada nos caminhões, ela foi instalada nos primeiros carros de passeio movidos a diesel, em 1936.

Em 1951, a empresa introduziu o sistema de injeção de gasolina no mercado automotivo, inicialmente para o motor de dois tempos do compacto Gutbrod Superior. Isso abriu o caminho para o desenvolvimento dos motores a gasolina para carros de passeio que combinavam melhor desempenho com menor consumo de combustível e emissões. Três anos depois, a injeção de gasolina para os motores quatro tempos foi aplicada pela primeira vez na lendária gull-wing Mercedes-Benz 300 SL.

Em 1958 a empresa lança o regulador do alternador, primeiro produto a apresentar componentes eletrônicos. Depois, em 1967, surgiu o sistema de injeção de combustível Jetronic, primeiro sistema de injeção de combustível eletrônico do mundo fabricado em escala industrial. Com a área de eletrônica automotiva ganhando cada vez mais importância, a Bosch abriu uma nova fábrica em Reutlingen, perto de Stuttgart, em 1970. Essa unidade era exclusivamente dedicada à fabricação de semicondutores.

Sem essa tecnologia inovadora de semicondutores, o sensor lambda (1976), que permitiu que um conversor catalítico fosse utilizado para tornar o escapamento mais limpo, não poderia ter sido concebido. Tampouco o sistema de freios ABS (1978) ou o ESP (1995) teriam sido possíveis.

Com o foco contínuo nas tecnologias voltadas para o futuro, em 2010 a Bosch inaugura uma nova fábrica ultramoderna

de semicondutores em Reutlingen. Essa unidade foi o maior investimento feito de uma só vez durante os 125 anos de história do Grupo Bosch, que totalizou 600 milhões de euros.

Atualmente, os novos sistemas desenvolvidos pela Bosch estão ajudando a reduzir o consumo de combustível e as emissões dos veículos equipados com motores de combustão interna. Ao mesmo tempo, a empresa prossegue com pesquisas e desenvolvimentos para maior eletrificação do conjunto motor e transmissão. A tecnologia de híbridos integrais em paralelo, que permite aos veículos rodarem exclusivamente com energia elétrica, já passou para a produção em série nos veículos fabricados pelas alemãs Volkswagen e Porsche. Além disso, também estão sendo desenvolvidas transmissões totalmente elétricas.

No Brasil, onde está presente desde 1954 (com a instalação do primeiro escritório comercial), o Grupo Bosch emprega cerca de 11 mil funcionários e registrou em 2010 um faturamento de R\$ 4,5 bilhões.

AJUSTE PARA ATENDER AO EURO 5

— Em sintonia com a indústria automobilística, a Robert Bosch também está em fase final de testes do novo sistema de injeção Common Rail um dos componentes essenciais para que os motores diesel possam atender à nova lei de emissões Proconve P7 (Euro 5), que entrará em vigor no Brasil a partir de janeiro de 2012.

Já disponível na Europa, este componente, que está em sua terceira geração no País, mais uma vez recebeu melhorias para acompanhar a evolução tecnológica dos motores diesel. “Para este novo sistema aumentamos a taxa de pressão de 1.400 para 1.800 bars com o objetivo de melhorar a combustão e conseguir uma redução no consumo de combustível e na emissão de poluentes”, explica Mário Massagardi, diretor de vendas e engenharia da divisão Diesel Systems da Robert



Mário Massagardi: “O crescimento está acima da média porque os clientes estão antecipando as compras”

Bosch América Latina.

Massagardi explica que depois da avaliação feita na fábrica de Curitiba (PR) o sistema Common Rail passa agora por testes em campo junto com as montadoras de caminhão. “2011 é o ano de finalização dos projetos para que os veículos possam atender a nova legislação de emissões”, afirma o diretor.

O sistema de injeção Common Rail que a Robert Bosch fornece para as montadoras de caminhão no Brasil é desenvolvido na Alemanha e adaptado pela equipe de engenharia brasileira. Para dar conta do grande volume de encomendas que chegam das montadoras de caminhões, a Bosch utiliza desde meados do ano passado os três turnos na sua fábrica de Curitiba, onde está instalada a unidade de sistema diesel, que emprega 4 mil funcionários e produz em suas sete linhas de montagem diferentes tipos de produtos, como bombas eletrônicas e sistemas de injeção em geral.

Além da tecnologia para atender a norma Euro 5, a Bosch já tem disponível os sistemas bicombustíveis diesel-gás e diesel-etanol e vai lançar no mercado mundial o Heat Recovery (recuperador de calor para caminhões e ônibus). “Com o melhor aproveitamento do calor, este sistema ajuda a reduzir o consumo de combustível”, observa o diretor de vendas da Bosch. ■

Mercedes amplia testes dos ônibus com diesel de cana

A Mercedes-Benz anunciou durante o evento sobre a Semana do Meio Ambiente que dará continuidade aos testes com ônibus movido a cana de açúcar. Gilberto Leal, gerente de desenvolvimento de motores, disse que a empresa negocia com as empresas de ônibus do Rio de Janeiro e de São Paulo para fazer avaliação dos ônibus urbanos. “No Rio vamos testar 30 veículos e em São Paulo ainda não temos uma definição sobre os modelos, mas será uma grande quantidade”, disse o gerente.

A parceira da Mercedes no programa de testes e fornecedora do combustível é a empresa americana Amyris. Em julho do ano passado a montadora

fez avaliação em três ônibus da Viação Santa Brígida, que utilizaram 10% de diesel da cana e 90% de diesel S50 “Após rodar 200 mil quilômetros o veículo não apresentou alteração no desempenho e nem no consumo de combustível”, assegurou Anibal Machado, engenheiro responsável pelo desenvolvimento de sistemas.

Por ser um combustível totalmente puro e ainda isento de água que causa corrosão no veículo, o diesel proveniente da cana-de-açúcar, segundo o engenheiro da Mercedes, é o mais eficiente para reduzir poluentes na atmosfera.

Machado informou que a Agência Nacional do Petróleo (ANP) vem mantendo contato com a Mercedes para decidir sobre a regulamentação do diesel da cana como combustível. A expectativa da montadora é que até 2015 o diesel da cana seja competitivo em todo o país.



Primeira classe também no transporte rodoviário

A acirrada competitividade das companhias aéreas tem levado as operadoras intermunicipais e internacionais a investir mais na sofisticação e no conforto dos seus ônibus para colocar o padrão de atendimento ao nível de primeira classe de um avião e, assim, atrair mais passageiros com viagens agradáveis e produtivas.

Para atender a esta mudança de estratégias, a Marcopolo tem aumentado a produção de ônibus com duas classes de serviço, com itens de conforto, sofisticação e tecnologia. “Faz algum tempo que fabricamos ônibus com padrão de alto luxo, inclusive superior ao do transporte aéreo internacional. Esses veículos, eram em sua grande maioria exportados, mas, agora, com a evolução do transporte rodoviário brasileiro e sul-americano, os operadores estão oferecendo classes de serviço diferenciadas”, afirma Walter Cruz, gerente de estratégia e



marketing da Marcopolo.

A Marcopolo prevê que os operadores vão investir ainda mais na aquisição de veículos com padrão diferenciado de conforto, sofisticação e tecnologia devido ao crescimento do setor de turismo e a aproximação da Copa do Mundo de Futebol, em 14 cidades brasileiras em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro em 2016. “Nossos clientes estão investindo para atender essa demanda e pretendemos aumentar em até 20% a produção dos modelos com maior valor agregado, como os Paradiso 1800 DD e 1600 LD”, diz o executivo.

Bridgestone lança pneu para micro-ônibus

A Bridgestone, maior fabricante de pneumáticos do mundo, amplia sua linha de produtos e lança no mercado brasileiro o pneu específico para aplicação em micro-ônibus, o modelo R155 na medida 215/75R17.5. Segundo a empresa, o produto foi projetado para suportar as severas condições de uso no trecho urbano, como as ruas esbu-

racadas, constantes mudanças de direção, frenagens e elevada temperatura de operação devido ao uso intenso dos freios.

O principal público alvo da empresa, segundo Ricardo Drygalla, gerente de marketing da Bridgestone, são as companhias de transporte coletivo. “É um setor da economia que está em ascensão e, por isso, representa

parcela importante nos planos da organização. O preço do novo pneu está alinhado com o mercado e atenderá as demandas”, disse o gerente.

Drygalla acrescentou ainda que, “com o aumento da frota de micro-ônibus nas empresas de transporte coletivo nos grandes centros do Brasil, enxergamos a necessidade de lançar um

produto que atendesse as condições extremas que a atividade exige”.

Segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Ônibus (Fabus), o número de ônibus urbanos licenciados, o que inclui também os micro-ônibus e miniônibus, cresceu 27% entre 2009 e 2010, totalizando mais de 23 mil novos veículos.

Acordo entre TAM e Princesa do Agreste permite oferecer bilhetes de ônibus e de avião no Nordeste

A TAM fechou uma parceria em maio com a Princesa do Agreste, empresa interestadual de ônibus que opera em 29 cidades de três estados do Nordeste — Ceará, Pernambuco e Piauí. O acordo permitirá às lojas da rede de franquias da TAM Viagens em todo o país oferecer a seus clientes passagens de ônibus para todas as localidades atendidas pela parceira nordestina, combinadas com bilhetes aéreos.

“A Princesa do Agreste é a segunda empresa de ônibus com a qual fechamos parceria, nesta iniciativa pioneira no setor de



aviação civil”, afirma a diretora de Marketing da TAM, Manoela Amaro. Ela lembra que, em março, foi assinado o primeiro acordo, com a Pássaro Marron, que atua nos estados de São Paulo e Minas Gerais, na região Sudeste”. O objetivo é facilitar o

acesso às viagens de avião para as classes emergentes.

“Agora, vamos proporcionar também aos passageiros oriundos das cidades atendidas pela Princesa do Agreste, no interior do Nordeste, a comodidade de viajar, por exemplo, de São Paulo a Serra Talhada ou Parnamirim, em Pernambuco, comprando o bilhete aéreo e a passagem de ônibus em um único estabelecimento: a loja TAM Viagens mais próxima.” E conclui: “Assim, reafirmamos aos passageiros entrantes no mercado de aviação que a TAM é para todos.”

As lojas da TAM Viagens já colocaram à venda passagens de ônibus para todos os 29 destinos atendidos pela Princesa do Agreste. Até o final deste ano, a rede de franquias da TAM Viagens terá a sua capilaridade ampliada, com a expansão das atuais 90 para cerca de 200 lojas em todo o país. O acordo entre as duas empresas prevê que, numa etapa seguinte, passagens aéreas da TAM também serão oferecidas nos guichês de venda da Princesa do Agreste instalados nos terminais rodoviários das cidades atendidas pela empresa.



**EUROAR**
AR CONDICIONADO



lanhano

Descubra a sensação de ser levado pelo clima da Euroar.



SOLUÇÃO COMPLETA EM AR CONDICIONADO PARA ÔNIBUS

Sensações

Mais que uma linha de ar condicionados, a Euroar proporciona aos seus clientes sensações de bem estar. Muito além de um produto. descubra o clima perfeito ao seu alcance, seja levado pela Euroar.

Scania vende mais dez ônibus movidos a etanol



Após comercializar 50 ônibus movidos a etanol para a

Viação Metropolitana, a Scania acaba de anunciar a venda de mais 10 desses veículos para a empresa Tupi Transportes Urbanos Piratininga, que também opera no município de São Paulo. Segundo a

montadora, os veículos começam a circular no prazo de três meses.

De acordo com o diretor geral da Scania no Brasil, Christopher Podgorski, a empresa já tem conversas para negócios nos municípios de Rio de

Janeiro, Belo Horizonte e Recife. Para as empresas de transporte que pensam em renovar a frota, o gerente de vendas de ônibus da Scania, Wilson Pereira, avisa que os veículos movidos a etanol são menos de 10% mais caros que os convencionais.

Itaú reforça atuação no setor de transporte de passageiros

Para acompanhar o crescimento do setor de transporte de passageiros, o Itaú ampliou seu portfólio de produtos e serviços para o setor. Entre as ferramentas oferecidas pela instituição, o destaque é o gerenciamento do fluxo de bilhetagem eletrônica, lançado no primeiro trimestre. A solução possibilita às empresas controlar o fluxo de caixa, acompanhar o repasse de recursos dos consórcios de transporte de passageiros para suas afiliadas e realizar a gestão da bilhetagem eletrônica desde a emissão dos bilhetes, passando por sua distribuição até a recarga dos cartões (vale-transporte eletrônico), que ocorre de maneira automática.

A ferramenta também auxilia na estruturação de garantias financeiras em processos de licitação e no acesso a linhas de crédito. Todo o processo é feito via internet banking (Itaú 30 Horas), o que permite às empresas acessar as informações e realizar a gestão de

maneira prática e segura.

Outro benefício importante para as empresas é que elas podem contar com acesso a linhas de crédito que utilizam como garantia os recebíveis do vale-transporte e com fluxo diferenciado para financiar a aquisição de novos veículos (BNDES Finame). Os passageiros também são beneficiados, pois, além dos pontos tradicionais para recarregar o vale-transporte, passam a contar com a rede de agências do Itaú para realizar a operação.

“O forte crescimento do mercado de transporte de passageiros, que acreditamos que ganhará ainda mais fôlego devido aos eventos esportivos que ocorrerão no Brasil no próximo ano, mostra que o Itaú está no caminho certo ao investir em assessoria financeira especializada e no desenvolvimento de serviços e produtos específicos para o nicho”, afirma o diretor de Produtos Pessoa Jurídica do Itaú Unibanco, Carlos Eduardo Maccariello.

Mobilidade passa pelo Senado

O projeto de lei 166/2010, que institui a Política Nacional de Mobilidade Urbana, foi aprovado pela Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo (CDR). Agora a proposta será examinada pela Comissão de Serviços de Infraestrutura (CI) do Senado Federal e depois seguirá para sanção presidencial.

Para a Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU), esta conquista favorece o uso de todos os equipamentos de transporte existentes, sejam individual ou coletivo. “A NTU vem atuando durante esta tramitação no sentido de reforçar a importância na decisão final que será a sanção da lei que instituirá as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana”, afirma Otávio Cunha, presidente da diretoria executiva da entidade. Ele ressalta que o fato de a sessão, em que foi aprovado o projeto, ter registrado a presença de 13 senadores demonstra a relevância do tema para o Legislativo e para a sociedade.

A proposta contém 28 artigos que abordam a regulação

dos serviços de transporte público coletivo e disciplina a concessão de benefícios e subsídios tarifários. Um dos destaques é a questão das gratuidades que passam a ser custeadas com recursos financeiros específicos previstos em lei, sem repasse ao usuário, e a autorização das empresas para realizar descontos nas tarifas ao usuário, inclusive em caráter sazonal, sempre com o consentimento do poder público.

Segundo a NTU, o projeto de lei tem como objetivo promover a integração entre os diferentes modos de transporte, além de melhorar a acessibilidade e a mobilidade de cargas e de pessoas em todos os municípios, ao mesmo tempo em que amplia a qualidade de vida da coletividade urbana.

Na visão da NTU, está comprovado que para o cenário atual e o futuro das cidades a opção pelo transporte individual não resolve. “O número excessivo de automóveis nas ruas provoca congestionamentos, perda de tempo e mais poluição atmosférica”, avalia o presidente da entidade.

Linha Urbana

GranVia é uma solução ideal para o transporte urbano desenvolvido com o design inovador e alta tecnologia Mascarello, o GranVia oferece ainda, um conceito estrutural inovador, que garante economia à sua rotina operacional.



urbano
rodoviário

GRAN MIdi

urbano
rodoviário

GRAN MICRO

urbano
rodoviário

GRAN MINI



Linha Midi, Micro e Minis

Os modelos de Midis, Micros e Minis da Mascarello possui destaque especial pelo seu design e funcionalidade.



Fotos ilustrativas. Os veículos estão em conformidade com PROCONVE (Programa de Controle de Poluição do ar por veículos automotores).

Respeite a sinalização de trânsito.

BR 277 - Km 598 - Distrito Industrial Luiz Benjamin Crespi
CEP: 85804-600 - fone: (+55) (45) 3219.6000
Cascavel - Paraná - Brasil



Mascarello
www.mascarello.com.br

Usar ônibus será prioridade no Rock in Rio

Rio Card, organização do Rock in Rio e prefeitura da capital fluminense firmam parceria para fornecer transporte de qualidade durante o evento

RENATA PASSOS

A edição de 2011 do Rock in Rio não será apenas um dos maiores festivais de rock do mundo. O evento também promete promover o transporte coletivo como alternativa mais sustentável e um sistema mais eficiente para um evento de grande porte. Para isso, a Rio Card, via Fetranpor (Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro), a organização

do evento e a prefeitura do Rio de Janeiro firmaram uma parceria para promover o uso de ônibus. De acordo com o gerente de marketing da Fetranpor/Rio Card, Edmundo Fornasari, das 600 mil pessoas que devem participar do Rock in Rio, os ônibus devem transportar cerca de 400 mil pessoas, sendo 200 mil no sistema de ônibus convencional, com linha extra especial para o evento, e outras 200 mil pessoas em um sistema especial desenvolvido especialmente para o evento. "O sucesso do festival também depende da infraestrutura oferecida".

A primeira opção para quem vai ao festival prevê que, além das linhas regulares que passam perto da Cidade do Rock, haverá linhas especiais que sairão de vários pontos do Rio (aerportos,



rodoviária, Castelo, Lagoa, Ipanema, Botafogo, Santa Cruz e Campo Grande) direto para um espaço usado como terminal a 1 km da Cidade do Rock, com poucas paradas ao longo do trajeto.

Em frente ao Rio Centro vão parar ônibus com uma linha circular que fará ligação com o Terminal Alvorada, na Barra da Tijuca, de onde partem ônibus para todo o Rio de Janeiro e Região Metropolitana. Só nessa linha haverá 300 ônibus operando com saídas a cada 15 minutos.

Serão criados corredores exclusivos de ônibus nas avenidas Salvador Allende e Abelardo Bueno; um reforço do número de ônibus regulares nos horários de maior fluxo; além de maior oferta de ônibus com ar condicionado. Haverá também um reforço de segurança em todo o sistema.

Segundo Fornasari, todas essas linhas aceitarão os cartões de transporte usados na cidade: Rio Card, bilhete único carioca, vale-transporte, entre outros, e também dinheiro.

ÔNIBUS RODOVIÁRIOS –

Para quem não quiser usar ônibus circulares, o outro sistema montado prevê mais conforto aos passageiros.

Por meio da parceria entre a

Rio Card e o Rock in Rio será comercializado, via internet ou lojas Rio Card, um cartão para um serviço de transporte especial. Quando as vendas forem abertas, bastará ao interessado comprar o cartão, com a pré-definição do horário e local de embarque. "O cartão seguirá para o endereço designado via correio para ser desbloqueado antes do uso. Também poderemos enviar para o exterior ou no hotel onde a pessoa ficará hospedada no Brasil. O cartão também será comercializado durante a entrega dos ingressos para o Rock in Rio", informa Fornasari.

Ele explica que a previsão é que o cartão de transporte custe R\$ 30, considerando os trajetos de ida e volta. "A vantagem é que usaremos cerca de 400 ônibus rodoviários e com ar

Seminário
Nacional
NTU 2011

A evolução da mobilidade urbana

São Paulo, 24 a 26 de agosto de 2011



Apoio editorial



Apoio institucional



Confederação Nacional de Transportes



Patrocínio



Organização



Realização



A Evolução da Mobilidade Urbana e Feira Transpúblico 2011

Dias 24, 25 e 26/08/2011

Transamérica Expo Center – São Paulo/SP

PROGRAMAÇÃO PRELIMINAR

Quarta-feira
24/08/2011

Feira Transpúblico 2011

- 12h00 Credenciamento
- 12h00 Abertura oficial
- 22h00 Fechamento

Quinta-feira
25/08/2011

Feira Transpúblico 2011

- 09h00 Abertura
- 22h00 Fechamento

Seminário Nacional NTU

- 09h00 Credenciamento
- 10h00 Abertura Solene
- 11h00 Painel "Sistemas BRT no Brasil"
- 13h00 Almoço
- 14h30 Painel "Parcerias Público-Privadas nos Transportes Públicos"
- 16h30 Palestra "Consórcios Empresariais no Transporte Urbano: Visão Jurídica"
- 17h30 Encerramento

Medalha do Mérito do Transporte Urbano Brasileiro 2011

- 20h00 Cerimônia de Entrega Hotel Transamérica – Salão São Paulo

Sexta-feira
26/08/2011

Feira Transpúblico 2011

- 09h00 Abertura
- 22h00 Encerramento

Seminário Nacional NTU

- 10h00 Painel "Novos Negócios Movimentam o Setor"
- 13h00 Almoço
- 14h30 Palestra "Conjuntura Econômica e Perspectivas para o Brasil" com Miriam Leitão
- 16h00 Encerramento

INSCRIÇÕES ABERTAS DIA 15 DE JUNHO DE 2011.

INFORMAÇÕES www.ntu.org.br / (61) 2103.9293 / ntu@ntu.org.br



América Latina precisa investir mais em transportes públicos

Os países latino-americanos têm investido como nunca em transporte público urbano, mas ainda é pouco para evitar que carros e motos prevaleçam nas cidades. O alerta vem do 59º Congresso da União Internacional de Transportes Públicos, realizado em abril, em Dubai

Apesar de a América Latina vir investindo concreta e consistentemente na implantação e reorganização de sistemas de transporte público urbano — de uma forma como nunca havia sido feito anteriormente —, se não forem ampliados os investimentos ora previstos, o transporte coletivo continuará a perder passageiros para os meios privados de locomoção, como automóveis e motos. Este foi o principal alerta emitido para o subcontinente pelos debates do 59º Congresso da União Internacional de Transportes Públicos (UITP), realizado na primeira quinzena de abril em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, paralelamente à exposição “Mobility & City Transport”. As sessões do 59º Congresso atraíram quase 1.800 participantes de diversas nacionalidades; o grupo latino-americano reuniu 93 delegados de Argentina, Bermudas,



59º Congresso. O Corpo Executivo da UITP América Latina tem sete vice-presidentes, dos quais, três brasileiros: Lélis Teixeira, da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor); Joubert Fortes Flores, diretor do Metrô do Rio de Janeiro, e João Ronco (APB Prodata/Brasil). Os demais dirigentes

Brasil, Chile, Colômbia, Guatemala, México e Uruguai. Houve mais de cinco mil visitantes à Mobility & City Transport, que contou com estandes de aproximadamente 250 expositores de 37 países, e cujo programa trouxe fóruns técnicos específicos, apresentação de novidades referentes a produtos e soluções, lançamentos mundiais e apresentações de protótipos.

Em Dubai, Dilson Peixoto, principal dirigente da Empresa Pernambucana de Transporte Intermunicipal (EPTI), tomou

posse como presidente da Divisão América Latina da UITP. Ele foi o representante latino-americano na cúpula dos tomadores de decisão, uma das principais sessões do

59º Congresso. O Corpo Executivo da UITP América Latina tem sete vice-presidentes, dos quais, três brasileiros: Lélis Teixeira, da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor); Joubert Fortes Flores, diretor do Metrô do Rio de Janeiro, e João Ronco (APB Prodata/Brasil). Os demais dirigentes são: Fernando Paes (Transmilênio/Colômbia), Juan Salgado (CUTCSA/Uruguai), Mario Gerardo Guerrero Dávila (Metrórrey/México) e Jorge Minteguiaga (Tecnoacion/Chile).

DESAFIO – No 58º Congresso, em Viena, em 2009, a UITP lançou um repto global, com o objetivo de estimular os países a duplicarem a oferta do transporte público urbano até o ano de 2025. Neste 59º Congresso, a entidade internacional revelou dados de investimentos realizados e previstos, região por região, e quais serão os seus impactos para determinar a parcela que corresponde a cada um dos continentes, de modo que se possa alcançar a meta mundial de duplicar o transporte. “Infelizmente, os dados referentes à nossa região não são muito animadores. Estamos afastados da meta proposta e, assim, a América Latina ainda não está contribuindo para que se atinja o objetivo



Metrô de Dubai

mundial de duplicação da oferta de transporte público”, disse Eleonora Pazos, chefe do escritório da Divisão América Latina da UITP (DAL-UITP), instalado na cidade de São Paulo. O desafio prossegue, e a UITP fará um novo balanço de seus resultados no 60º Congresso, previsto para 2013, em Genebra, Suíça.

De todo modo, Eleonora Pazos avalia que a América Latina teve um papel de destaque neste 59º Congresso. “Os representantes da Divisão apresentaram os diversos temas, abrangendo todos os modais. Isso provou que o transporte público da região vem investindo em muitas inovações, desde o desenvolvimento sustentável até a gestão empresarial, com inovações em contratos de operação”. A participação latino-americana incluiu, entre outras contribuições, sessões com os seguintes temas e conferencistas: “Tomada de decisão”, por Dílson Peixoto, principal dirigente da Empresa Pernambucana de Transporte Intermunicipal (EPTI) e presidente da UITP América Latina; “Panorama dos BRTs na América Latina”, a cargo de Victor Raul, dirigente da SI99, responsável pelo Transmilenio, de Bogotá; “Bilhete único na Região Metropolitana do Rio de Janeiro”, por Richele Cabral, representante da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor); “Primeiro sistema driveless de metrô da América Latina”, por Sergio Avelleda, presidente do Metrô-SP; “Licitações e contratos – prática de negócios da América do Sul”, por Joubert Flores, diretor do Metrô-Rio; “Uso de energia limpa”, por Alfonso Reyes, de Metrorrey, México, e “Modelo original e organizado há 74 anos em Montevideú”, por Juan Salgado, da Companhia Uruguaia de Transporte Coletivo (CUTCSA).

CAMINHOS – Houve durante o 59º Congresso uma série workshops regionais. A sessão correspondente à América



Participantes da “Cúpula dos tomadores de decisão”; ao centro, o presidente da UITP, Alain Flausch, e ao seu lado esquerdo, o presidente da UITP América Latina, Dílson Peixoto

Latina teve a coordenação do secretário de Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo, Jurandir Fernandes, e a participação como expositor do secretário de Transportes do Rio de Janeiro, Júlio Lopes, ao lado do senador colombiano Hernan Andrade; de Victor Hugo, do sistema Transurbano, da Guatemala, e de Francisco Javier Padilla Mancilla, representante do governo de Guadalajara, México. Essa

sessão se caracterizou como uma mesa-redonda dinâmica, em que se apresentaram projetos de transporte e avaliações econômicas referentes à região.

Os organizadores propuseram que os palestrantes respondessem a duas questões. Uma delas foi sobre como os investimentos em transporte público podem auxiliar no desenvolvimento da economia. Os debatedores concluíram que muito



Representantes das organizações premiadas no Prêmio PTx2 América Latina; ao centro da foto estão o secretário de Transportes do Rio de Janeiro, Júlio Lopes, e o presidente da Fetranspor, Lélis Teixeira



Na mesa da sessão, os secretários estaduais brasileiros Júlio Lopes, à esquerda, e Jurandir Fernandes, ao microfone

mais deve ser feito, pois o setor não alcançou projeção suficiente para ser reconhecido como fundamental para a economia e para o desenvolvimento da região. Também se ponderou que deve haver um compromisso de todos os segmentos do transporte público urbano para que se apresente para a sociedade a importância do setor com os seus principais números. Isso inclui, entre outros dados, desde o total de empregos garantidos direta e indiretamente e o volume de investimentos feitos e programados, até os efeitos positivos indiretos ou cruzados sobre outros setores, como impacto no setor de saúde. As cidades representadas na mesa-redonda apresentaram seus esforços para mudar este cenário.

Outra pergunta foi sobre o que deve ser feito para encorajar a classe média latino-americana, com poder de compra crescente, a escolher o transporte público para seus deslocamentos. Os debatedores concordaram que o desafio de convencer a nova sociedade latino-americana a se encaminhar para o transporte coletivo definitivamente será o principal obstáculo a ser superado. A resposta depende exclusivamente de investimentos para ampliar a rede, de forma a atender a todos,

mas com qualidade. Tais esforços devem principalmente responder ao novo estilo de vida alcançado por amplos estratos da sociedade, que requerem padrões de mobilidade com mais qualidade e maior diversificação. Na opinião dos debatedores, ficou claro que setores cada vez mais amplos da população nos principais centros latino-americanos não querem mais apenas viagens casa-trabalho, mas sistemas de transporte qualificados, que atendam a todas as novas necessidades que a melhoria econômica traz, como o aumento das atividades de lazer, circulação em horários em que antes não havia demanda, entre muitos outros diferenciais.

PRÊMIOS – Durante o workshop latino-americano, foram anunciados os ganhadores da etapa regional do Prêmio PTx2 América Latina, voltado à valorização dos esforços para duplicar a participação do transporte público na mobilidade urbana. O anúncio e as homenagens aos vencedores foram feitos por pelo presidente da UITP, Alain Flausch. Concorreram 22 projetos. Entre os ganhadores nas sete categorias há três projetos brasileiros: Bilhete integrado na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, da Fetranspor; O desafio

de a prestação universal assegurar a mobilidade dos trabalhadores, da Riocard Tecnologia da Informação S.A., O ônibus de etanol em São Paulo, da Scania Brasil. Os outros vencedores foram Transurbano, do Governo da Guatemala; Plan general de la Subsecretaria de Transporte, do Ministério de Desenvolvimento Urbano, Governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires, Argentina; MIO para todos, da Unión Temporal Recaudo y Tecnología, Colômbia; e Fideicomiso transporte urbano de Montevideo II, Compañía Uruguaya de Transportes Colectivos, Uruguai, indicado também para concorrer ao Prêmio PTx2, em nível mundial, tendo vencido. O Programa Selo Verde, da Fetranspor, também foi indicado para concorrer ao prêmio em nível mundial.

OPORTUNIDADE – Para os cinco dias que antecederam à abertura do 59º Congresso, a UITP América Latina organizou uma visita técnica aos sistemas de transporte de Istambul, Turquia, que contou com a adesão de 30 técnicos e autoridades do setor. No primeiro dia foi possível conhecer a Istambul Ulasim, operadora de metrô, quando os participantes assistiram a uma apresentação corporativa com detalhes técnicos e visita técnica ao centro de controle, garagem e estações do sistema. No segundo dia, o grupo reuniu-se com a autoridade local reguladora de todo o sistema de ônibus e barcas, com concessão privada, e que opera o corredor de BRT; nessa ocasião, houve apresentações técnicas e uma visita ao Sistema Metrobus – Corredor de BRT. Na véspera da abertura do 59º Congresso, já em Dubai, houve uma série de reuniões por segmentos, compreendendo tecnologia e inovação (ITS), marketing, sistemas metroferroviários, economia e transportes, segurança, transporte e vida urbana, e indústria de veículos e equipamentos. ■



18º CONGRESSO BRASILEIRO DE TRANSPORTE E TRÂNSITO

VII INTRANS
EXPOSIÇÃO INTERNACIONAL
DE TRANSPORTE E TRÂNSITO

RIO DE JANEIRO • 18 A 21 DE OUTUBRO DE 2011
CENTRO DE CONVENÇÕES SULAMÉRICA

Software facilita geração do Sped fiscal

Globus é um sistema que foi atualizado para ajudar o empresário a evitar erros e atender as novas exigências da Receita Federal

■ RENATA PASSOS

Desenvolvido pela BgmRodotec, o Globus é um software que controla os processos operacionais, administrativos, fiscais e contábeis da empresa, interligando a transmissão de dados. Além disso, o sistema dificulta qualquer alteração isolada de conteúdo, tornando a geração do Sped Fiscal (Sistema Público de Escrituração Digital) mais eficiente.

Instituído pela Receita Federal para automatizar e simplificar as obrigações legais corporativas, o Sped Fiscal tem como objetivo relatar todos os documentos fiscais e outras informações de interesse dos fiscos federal e estadual referentes ao período de apuração dos impostos ICMS e IPI. Obrigatório em nove estados brasileiros — Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Alagoas, Paraíba, Goiás e Piauí —, o sistema começou a ser implantado em 2009 e já mudou o cenário de fiscalização tributária do País. Até 2012 se estenderá para todo território nacional.

Para levar mais comodidade aos seus clientes, a BgmRodotec ajustou o software Globus com o intuito de atender as novas exigências do fisco e tornar mais ágil a geração do documento.

“O Globus nos auxilia em todo o processo, pois gera o arquivo e ajuda a solucionar os erros e advertências encontrados pelo validador da Receita Federal. Com um armazenamento digital, o Globus emite um relatório com as inconsistências que devam ser alteradas. Em seguida, o arquivo digital é liberado para emissão do Sped Fiscal, por



Lauro Freire: é essencial ter o controle dos custos por meio do uso dos recursos do Globus

intermédio do Validador da Receita Federal do Brasil, explica o diretor nacional da BgmRodotec, Lauro Freire.

Atendendo as exigências de cada estado, o validador realiza a verificação em duas partes, a primeira referente à estrutura e o formato do arquivo e a segunda é relativo ao conteúdo. O arquivo digital gerado, denominado como Escrituração Fiscal Digital, se constitui de um conjunto de escriturações de documentos fiscais e de outras informações de interesse dos fiscos das unidades federadas e da Secretaria da Receita Federal, bem como de registros de apuração de impostos referentes às operações e prestações praticadas pelo contribuinte.

Freire explica as vantagens do sistema: “Os sistemas de transportes públicos de

passageiros que, hoje são baseados em concessões, estabelecem os valores das tarifas, porém os empresários têm pouca autonomia sobre a instituição destes preços. Com isso, para que mantenham a expectativa na obtenção de lucro, é essencial que tenham o controle dos custos através da utilização dos recursos do Globus”.

O executivo lembra que os principais custos de uma empresa de transporte de passageiros são o combustível, a mão de obra e a manutenção dos veículos. O Globus disponibiliza ferramentas para o total controle desses itens graças aos seus diferentes módulos. “Chamo a atenção para alguns recursos que foram desenvolvidos para o setor: controle de escala e plantão com o objetivo de minimizar a utilização de horas extras dos funcionários; com a manutenção preventiva e corretiva é possível reduzir os custos; controle preciso do consumo de combustível e lubrificante pelos veículos”.

Com a integração nativa entre os módulos, o Globus proporciona informações para gestão dos custos acima com ganhos significativos para a empresa. Há diversos modelos desenvolvidos sobre incentivo ao consumo consciente de combustível, em que as empresas obtêm e dividem com seus funcionários os ganhos com essa economia.

Segundo Freire, são exemplos as campanhas desenvolvidas com os recursos do sistema por diversas empresas: Motorista Nota 10, Programa de Condução Inteligente, Motorista Econômico, entre outros. ■

Tudo em um só lugar



Gráfica

Offset + digital

- Livros com lombada quadrada e costurada
- Revistas, jornais, folhetos e catálogos
- Malas diretas com personalização individual
- Relatórios, perfis, manuais de produto

Sinalização

Grandes formatos para campanhas promocionais

- Banners, vitrines e painéis
- Tecidos e materiais de decoração
- Sinalização de frotas e sidereis
- Fachada, mural, backdrop e cenário
- Impressão com tinta ecológica à base de látex
- Impressão sobre superfícies rígidas com mesa de 2,5 m



Foto: Fabio Fávero



Ponto de venda

Impressão e produção de PDV com serviços de marcenaria e serralheria

- Balcões e displays expositores
- Mobiliário com tecnologia embarcada
- Materiais em madeira, acrílico, papel ondulado
- Gôndolas, móveis, mostruários
- Serigrafia e offset UV para peças promocionais



Como calcular preços rentáveis para o transporte.

23 de julho de 2011



O curso "Cálculos de preços para o transporte" faz parte do projeto InCompany. Para saber mais, ligue 11-5096-8104.

Calcular custos e preços de serviços de modo geral envolve aspectos e variáveis difíceis de medir, em se tratando de serviços de transporte as dificuldades são maiores. O objetivo do curso é apresentar com clareza todos os custos envolvidos na operação de transporte: os custos diretos, as despesas indiretas os impostos e taxas

e como garantir a margem de lucro em cada operação. Recheado de conceitos práticos e aplicáveis no dia a dia da empresa o curso foge da tradicional demonstração de fórmulas e apresenta uma metodologia focada em conceitos econômicos aplicados na demonstração de simulações de preço sugeridas pelos próprios participantes.

O INSTRUTOR



OS TÓPICOS ABORDADOS

- Custos fixos e variáveis
- Despesas administrativas
- Custos de terminais
- Frete peso
- Frete percentual
- Carga fracionada
- Lotação
- Tabela de fretes
- Formas de reajuste de preço

A AGENDA

8h00 - 8h30	Credenciamento
10h00 - 10h15	Coffee Break
12h00 - 13h00	Almoço
15h00 - 15h15	Coffee Break
17h30	Encerramento

O LOCAL



Transamérica Flat Congonhas
Rua Vieira de Morais, 1960
Campo Belo - São Paulo - SP
Tel.: (11) 5094-3377
Fax: (11) 5049-0785

PREÇO DE INSCRIÇÃO

R\$ 360,00

Consulte-nos. Preços especiais para participantes de outros temas, e para empresas com mais de 1 (um) participante. *(estão inclusos no valor da inscrição, o material didático, certificação, almoços, coffee breaks e estacionamento)*

INFORMAÇÕES GERAIS

Inclusos:

Material Didático, coffee break, almoço, estacionamento e certificação ao término do curso.

Formas de Pagamento:

Depósito Bancário:
Banco Itaú - Agência 0772

Conta Corrente 54.283-3.

Cartão de Crédito: Visa (Através do número do seu cartão).

Cheque Nominal:

no Local do evento.

Boleto Bancário

Emissão de Recibo mediante a

apresentação do pagamento, através do fax - (11) 5096.8104.

Substituição:

O Titular da inscrição poderá indicar outro profissional de sua empresa para substituí-lo,

devido Informar por escrito.

O não comparecimento do inscrito incorre na não devolução da taxa de inscrição.

e-mail:

cursoscorporativos@otmeditora.com.br

Comercialização e Organização:



Apoio:



INFORMAÇÕES:

11-5096.8104
cursoscorporativos@otmeditora.com.br
Departamento de Eventos

Sistemas facilitam emissão de bilhetes de ônibus

RJ Consultores promove evento, em São Paulo, para discutir soluções tecnológicas para o setor de transporte rodoviário e os rumos do mercado

■ MÁRCIA PINNA RASPANTI

A RJ Consultores, empresa de tecnologia que desenvolveu o Sistema de Reserva e Venda de Passagens (SRVP) e que hoje é responsável por mais de 80% das passagens rodoviárias vendidas no País, realizou, em maio, o seminário "Tecnologia Dirigida para o Transporte Rodoviário de Passageiros 2011", em São Paulo. O evento reuniu as empresas mais importantes do segmento de tecnologia para transportes, que apresentaram seus produtos e soluções para tornar mais eficiente a gestão, operação e administração da venda de passagens rodoviárias.

Paulo Jacob Neto, da RJ Consultores, destacou a atuação da empresa no setor e os seus principais produtos, como o Painel de Controle. "Temos mais de 200 clientes na América Latina e somos responsáveis pela venda média de 40 milhões de passagens por mês, em mais de 15 mil pontos de vendas. Todos os anos meio bilhão de reais em passagens são comercializadas por meio dos sites dos nossos clientes. A nossa estrutura, em parceria com a Alog Data Centers do Brasil, é a mais moderna do mercado", afirma.

A parceria da RJ Consultores com a Alog, empresa que possui 1,2 mil clientes e conta com 410 colaboradores, fortaleceu sua atuação no mercado. A Alog, especializada em soluções de colocation, hosting gerenciado e cloud computing, possui data centers em São Paulo e Rio de Janeiro, e está construindo um terceiro data center em Tamboré, na Grande São Paulo. Combinadas, as três instalações somam 3,6 mil m².

INTERNET — Durante o evento a Direct, maior empresa de courier privado do Brasil, mostrou que comprar passagem de ônibus pela internet já é uma realidade. A empresa criou um site para a venda passagens de ônibus (eticket), que podem ser entregues em casa ou retirados no guichê. O cliente escolhe o itinerário, a data, o assento e faz a compra de casa, em um procedimento semelhante ao utilizado pelas empresas aéreas. "Não é como o avião, são poucas as empresas de ônibus que hoje vendem pela internet, porque tradicionalmente as compras são feitas nos guichês", explica Fernando Andrade, da Direct.

A empresa unifica as vendas das passagens em um só site. Atualmente, mais de 90% das pessoas compram passagens de ônibus nos guichês dos terminais. A empresa já percebeu a potencialidade deste mercado, que terá a opção de trocar as filas pela facilidade de comprar sem sair de casa. Hoje, existem 14 empresas de ônibus cadastradas no site. São 40 bilhetes vendidos por dia, em todo o Brasil. Até o final de 2011, a projeção é cadastrar mais 36 empresas e vender 600 passagens por dia.

A Perception apresentou suas soluções de autoatendimento para a emissão de passagens adquiridas anteriormente via internet. "O usuário compra a passagem on line e retira o bilhete em um totem, sem precisar ficar nas filas dos guichês. É muito mais rápido e prático", explica Gabriel Marão, da Perception. O protótipo do totem emissor de bilhete (formulário fiscal) foi instalado há três anos, em Londrina. Hoje,

a empresa possui sete clientes e mais de 50 unidades espalhadas pelo País.

A novidade da Perception é o balcão emissor de bilhete, que utiliza impressora e papel térmico, e possui tela sensível. "É o nosso lançamento. O balcão tem a vantagem de poder ser utilizado por cadeirantes com todo o conforto", diz Marão. O empresário destaca também que o totem e o balcão podem ser utilizados para veiculação de publicidade ou para transmitir informações ao usuário. "Temos muitas possibilidades de desenvolver produtos complementares de acordo com a necessidade do mercado, como terminais para venda e emissão das passagens".

Paulo Jacob, da RJ Consultores, encerrou o evento apresentando o tema "Mudar para Competir", ministrado em conjunto com Julian Lara, da Goal System, e Frederico Zornig, da Quants. Nesta última apresentação foram abordados três conceitos decisivos para as empresas que buscam competitividade no setor: otimização da frota e RH; aplicação de conceitos de pricing ("revenue management") para se chegar ao "preço ótimo" para as empresas e os consumidores; a importância do desenvolvimento do modal de distribuição (vendas assistidas), comparando os mercados de aviação e rodoviário. Sobre o modal de distribuição, Jacob citou a solução da J3, que permite que o conteúdo do mercado rodoviário passe a ser codificado em padrões universais e consolidado para um amplo canal de distribuição, gerando benefícios a todos os segmentos envolvidos. ■

Jorge Gerdau convidado para o 18º Congresso da ANTP

O principal painel do 18º Congresso da ANTP a respeito de qualidade de versará sobre gestão e inovação. Para tratar desse tema foi oficialmente convidado o empresário Jorge Gerdau Johannpeter, que assumiu a presidência da Câmara de Políticas de Gestão, criada em maio de 2011 pela presidente Dilma Rousseff. Os responsáveis pelas atividades nas áreas de Qualidade e Produtividade na ANTP informam que o Prêmio ANTP de Qualidade conta com a cooperação do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP) e do Movimento Brasil Competitivo (MBC), e concordam que a participação de Gerdau no encontro elevará a qualificação dos debates e também fortalecerá ainda mais as relações entre as organizações. O 18º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito e a VII Intrans – Exposição Internacional de Transporte e Trânsito acontecerão no Rio de Janeiro, de 18 a 22 de outubro de 2011.

Revista dos Transportes Públicos em versão digital e gratuita

Pesquisadores e especialistas dos setores de transporte público, trânsito e mobilidade urbana receberam uma boa notícia no início de junho de 2011: a Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP) liberou para consulta gratuita a versão digital da Revista dos Transportes Públicos, acessível por meio do



Portal da ANTP (www.antp.org.br, no botão “weblioteca”). Criada no final dos anos 70, a revista, hoje quadrimestral, se transformou num importante espaço para a publicação de artigos técnicos. A edição número 127, recém-lançada, traz editorial versando sobre a importância de pesquisas que detectam a avaliação e a percepção de usuários e da sociedade sobre a qualidade dos serviços de transporte público. Outros textos

focalizam o metrô e a valorização imobiliária em Brasília, o impacto do mercado imobiliário formal na matriz de viagens do Rio de Janeiro, deslocamentos a pé, corredores de transporte público, tecnologias voltadas para informar usuários do transporte urbano, corredores de transporte público, direito

à mobilidade nas cidades, informação ao público em desvios de trânsito. Há também um artigo de natureza histórica, que revela a supremacia dos ônibus com carroceria de madeira em Manaus, entre 1947 e 1957. E uma entrevista concedida pelo engenheiro Rogério Belda à arquiteta e urbanista Heloisa Proença, para o livro *Visões da Metrópole*, editado pela Secretaria de Transportes Metropolitanos de São Paulo, em 2006.

Propostas para reduzir o número de vítimas do trânsito

No início de maio de 2011, dias antes do lançamento da Década Mundial de Segurança Viária – 2011/2020 –, convocada pela ONU, e à qual o Brasil aderiu oficialmente, a Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP) e organizações do setor iniciaram a divulgação e o encaminhamento a governantes brasileiros, em nível federal, estadual e municipal, de documento com propostas para que o País enfrente, de forma efetiva e imediata, a grave realidade das ocorrências de trânsito. O documento

apresenta 44 propostas concretas de ação imediata – com objetivos, forma de implementação, metas físicas, cronograma de execução e parcerias recomendadas –, referentes a seis objetivos estratégicos, que cobrem todos os aspectos envolvidos na questão do trânsito: gestão do sistema de trânsito, fiscalização, educação, saúde, segurança viária e segurança veicular. “Esse texto é uma contribuição para o esforço na-



cional de minimizar a barbárie do trânsito em todo o país”, disse o presidente da ANTP, Ailton Brasiense Pires. A íntegra do documento e também um resumo dele estão disponíveis no Portal da ANTP (www.antp.org.br, no hotsite sobre a Década). Os números no País são graves: estima-se que o trânsito mate cerca de 37 mil pessoas por ano, ferindo e incapacitando em torno de outras 400 mil, com custos superiores a R\$ 30 bilhões anuais para os cofres públicos, as empresas e as famílias, sem contar todo o luto e o sofrimento.

Waldemar Stiel, pesquisador do transporte urbano no Brasil

Autor de três livros que contribuem consideravelmente para a construção de uma história do transporte público urbano no Brasil, o advogado e pesquisador Waldemar Corrêa Stiel, de 90 anos, faleceu no dia 29 de maio de 2011, em São Paulo. Entre outros textos e artigos, ele escreveu os livros História dos Transportes Coletivos em São Paulo, de 1978, com prefácio do engenheiro Rogério Belda, lançado no 1º Congresso da Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), no Rio de Janeiro; História do Transporte Urbano no Brasil, de 1984, com prefácio do engenheiro e administrador Adriano Murgel Branco, e Ônibus – História do Transporte Coletivo e do Desenvolvimento Urbano no Brasil, lançado pelo programa ANTP Cultural em 2001 no 13º Congresso da ANTP, em Porto Alegre, com prefácio do arquiteto e urbanista, Ayrton Camargo

e Silva, que assinalou naquele texto: “Waldemar Stiel é uma pessoa apaixonada pelo seu ofício, a quem, graças a um trabalho persistente que o acompanha por toda a vida, a memória nacional será sempre devedora”. Stiel deixa concluída a revisão completa de seu primeiro livro. Sempre pronto a apoiar iniciativas para a preservação da história dos transportes, Stiel participou da identificação de considerável número de peças do Museu dos Transportes Públicos, em São Paulo, quando de sua organização, em 1985. Também foi cofundador da Associação de Preservação de Material de Transporte Coletivo (APMTC), entidade que, nas décadas de 1980 e 1990, contribuiu para a preservação de parte da história dos transportes coletivos em São Paulo. Sempre muito ativo, o pesquisador com frequência participava de ações em favor da preservação e da divulgação da histó-

ria dos transportes urbanos, em especial, do bonde, modo ao qual devotava especial atenção em suas pesquisas. No dia 7 de maio de 2011, ele participou de evento no centro histórico de Santos, ocasião em que se comemorou a marca de 1 milhão de passageiros no bonde turístico da cidade, que permite às novas gerações vivenciar a qualidade desse tipo de transporte. Naquela mesma data, esteve presente, em São Paulo, na exposição comemorativa dos 62 anos de trólebus na capital paulista. A ANTP tem disponível para venda o livro Ônibus – História do Transporte Coletivo e do Desenvolvimento Urbano no Brasil, ao preço de R\$ 65,00 (para associados da entidade, custa R\$ 40,00). Para outras informações e aquisição, o interessado deve entrar em contato com Luciana Cardoso, pelo telefone: (11) 3371-2299, ou e-mail: luciana@antp.org.br.



Lucro Garantido!

Seu faturamento longe dos assaltos
Gaveta-cofre inibe a intenção de assalto.

Peça à sua Encarroçadora
(Gaveta-cofre “SEGCASH”)

www.segcash.com.br

- Fácil instalação
- Não altera o layout do veículo
- Elimina manutenção e substituição das gavetas convencionais
- Modelos exclusivos para microônibus
- Sistema “Boca-de-Lobo”
- Retardo de abertura (temporizado) ou chave multiponto unificada para frota

SEGCASH[®]
Comércio de Sistemas de Segurança

segcash@segcash.com.br
Rua Ten. Francisco Ferreira de Souza, 2520
41 **3278-6461** Fax **3276-0519**
Curitiba - Paraná - CEP 81670-010

CURSOS TÉCNICOS, FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE NEGÓCIOS.

A Editora OTM oferece três grandes oportunidades para todos profissionais da área de transporte. Os cursos, **Cálculo de Custos Operacionais para Frotas de Veículos**, **Logística na Manutenção de Frotas de Veículos** e **Planejamento na Formatação de Frotas de Veículos** são ferramentas indispensáveis para empresários, gerentes e outros profissionais envolvidos na gestão, operação e manutenção de frotas que buscam aumentar sua competitividade e lucros de suas empresas.

17 de Agosto de 2011

CÁLCULO DE CUSTOS OPERACIONAIS PARA FROTAS DE VEÍCULOS

Este curso irá preparar e capacitar os participantes para que possam calcular e administrar de forma eficaz os custos operacionais, buscando aumentar a competitividade e os lucros da empresa.

Programa

1. Custos Operacionais de Veículos
 - 1.1 - Classificação dos custos
 - 1.2 - Método de cálculo para custos fixos
 - 1.3 - Método de cálculo para custos variáveis
 - 1.4 - Administração dos custos operacionais
 - 1.5 - Fatores que influenciam na variação dos custos
 - 1.6 - Planilhas de cálculo de custos operacionais de veículos
 - 1.7 - Sistemas de controle, relatórios gerenciais
2. - Apresentação de software para cálculo de custos operacionais.

Nota: Os participantes deverão trazer calculadora para execução de exercícios.

Carga Horária: 8 Horas

Valor da inscrição: R\$ 360,00

Agenda:	Início	8h30
	Coffee Break	10h00 - 11h15
	Almoço	12h00 - 13h00
	Coffee break	15h30 - 15h45
	Término	17h30

18 de Agosto de 2011

LOGÍSTICA NA MANUTENÇÃO DE FROTA DE VEÍCULOS

Programa:

1. - **Manutenção de frota de veículos**
 - 1.1 - Definição de manutenção e objetivos de um plano de manutenção
 - 1.2 - Sistema de manutenção
 - 1.2.1 - Manutenção de operação
 - 1.2.2 - Manutenção preventiva, corretiva, reforma geral
 - 1.3 - Diretrizes de um plano de manutenção
2. - **Oficinas de manutenção**
 - 2.1 - Manutenção terceirizada
 - 2.2 - Manutenção própria - aspectos relevantes
 - 2.3 - Análise comparativa entre alternativas
3. - **Balanceamento econômico do sistema de manutenção**
4. - **Custos de oficinas de manutenção**
5. - **Dimensionamento de pessoal operacional de oficina.**

Carga Horária: 8 Horas

Valor da inscrição: R\$ 360,00

Agenda:	Início	8h30
	Coffee Break	10h00 - 11h15
	Almoço	12h00 - 13h00
	Coffee break	15h30 - 15h45
	Término	17h30

19 de Agosto 2011

PLANEJAMENTO NA FORMAÇÃO DE FROTA DE VEÍCULOS

Programa:

1. - **Planejamento de frota**
 - 1.1 - Política de renovação de frota
 - 1.1.1 - Aspectos teóricos/conceituais de modelo
 - 1.1.2 - Aspectos metodológicos
 - 1.1.3 - Aspectos operacionais
 - 1.1.4 - Aplicação prática de modelo
 2. - **Dimensionamento de frota**
 3. - **Adequação de frota**
 4. - **Frota própria x frota contratada**

Valor da inscrição: R\$ 360,00

Agenda:	Início	8h30
	Coffee Break	10h00 - 10h15
	Almoço	12h00 - 13h00
	Coffee break	15h30 - 15h45
	Término	17h30

(estão inclusos nos valores das inscrições, o material didático, certificação, almoços, coffee breaks e estacionamento)

Para mais informações ligue:

11-5096-8104

ou pelo e-mail:

cursoscorporativos@otmeditora.com.br

O Instrutor:



Eng. Piero Di Sora - Técnico em máquinas e motores pela Escola Técnica Federal de São Paulo; engenheiro industrial mecânico pela Pontifícia Universidade Católica; especialista em treinamento gerencial na área de Administração de Transporte; coordenador do Sub-Comitê de Transportes (por 5 anos) e do Comitê de Gestão Empresarial da Eletrobras, ex-superintendente de Transporte e Serviços da Eletropaulo. Experiência de mais de 25 anos na área de transporte; instrutor e consultor em nível nacional de empresas públicas, privadas de pequeno, médio e grande portes e multinacionais.

Público:

Empresários, gerentes, supervisores, encarregados e demais profissionais envolvidos com a gestão, operação e manutenção de frotas de veículos.

Local:



Transamérica Flat Congonhas
Rua Vieira de Morais, 1960 - Campo Belo - São Paulo - SP
Tel.: (11) 5094-3377 | Fax: (11) 5049-0785

ORGANIZAÇÃO:



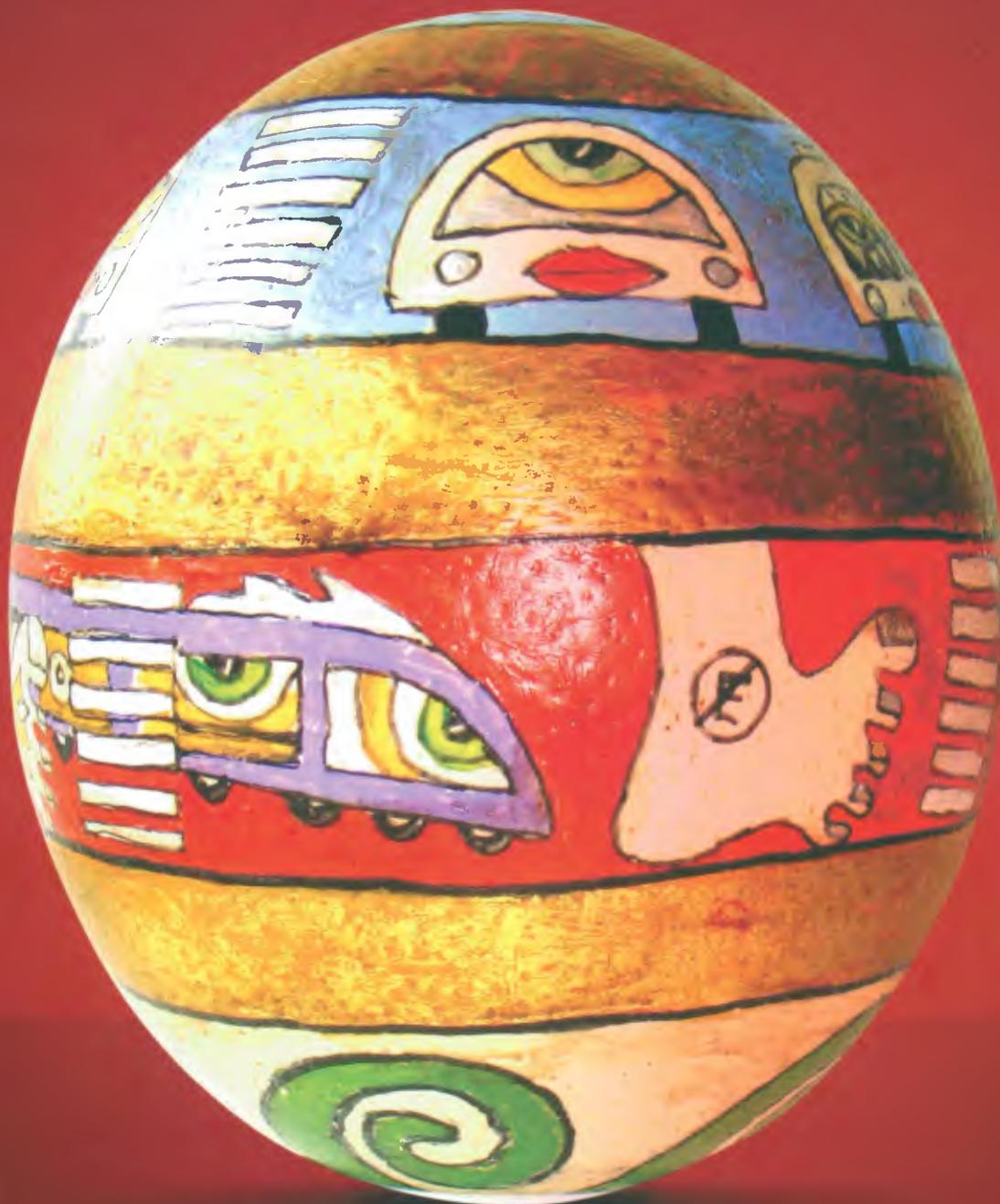
REALIZAÇÃO:



INFORMAÇÕES:

11-5096.8104
cursoscorporativos@otmeditora.com.br
Departamento de Eventos

BIENAL ANTP DE MARKETING 2010, EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO



Lançado o regulamento
da Bienal ANTP
de Marketing 2012

Conheça no portal
da ANTP todas
as experiências premiadas

Os debates sobre
marketing no 18º Congresso
da ANTP, no Rio

‘Nuvens negras’ no horizonte são oportunidades para o marketing do transporte público urbano

A presidente da Comissão de Marketing e coordenadora técnica da ANTP, a arquiteta e urbanista Valeska Peres Pinto, depois de avaliar como positiva a primeira década

da Bienal ANTP, faz, nesta entrevista, uma projeção para os próximos anos, apontando as ‘nuvens negras’ que surgem no horizonte como oportunidades para o setor

de transporte público conquistar o apoio da opinião pública, qualificar ainda mais os seus serviços e garantir condições políticas para reivindicar novos investimentos.

Technibus – Que balanço a senhora faz desta primeira década da Bienal ANTP de Marketing?

Valeska Peres Pinto – *Foi uma década muito positiva e ajudou o setor a buscar o marketing. Há dez anos, nós podíamos dizer que marketing era algo que as pessoas desconheciam. Havia ações pontuais, de segmento; a indústria já tinha uma política de marketing, sempre teve. E também havia iniciativas nos segmentos de equipamentos e de insumos. Mas essas ações se concentravam nos produtos e estavam desconectadas da produção do serviço de transporte público, ou seja, da importância que o produto tem na vida real das pessoas. O veículo tem que ser bonito, bom, confortável, mas é preciso ver como ele é usado, como ele se insere na vida das pessoas. Havia pouco marketing do serviço de transporte e de sua ligação com a cidade. Nesse sentido, as empresas que saíram na frente foram aquelas que já nasceram com a lógica da prestação de serviço, tendo, desde logo, o usuário final como foco de sua atenção. Outro aspecto a registrar é que esta foi a década que sucedeu ao período de combate ao transporte clandestino na maioria das*



grandes cidades brasileiras. E a expansão dos clandestinos colocou em risco muitas organizações e sistemas regulares, serviu também para trazer para o primeiro plano as expectativas e demandas dos clientes. Eu diria que, durante toda esta década, buscamos

mostrar para o setor que deveríamos convergir para uma lógica de sistema, e pensar no todo: enfim, pensar em atender a todas as partes juntas de forma a ter uma resultante positiva. E creio que estamos ainda caminhando nessa direção.

TB – E quanto ao que acontecerá nesta década que está começando?

Valeska Peres Pinto – *O futuro nos apresenta 'nuvens negras', as quais, não obstante, podem representar oportunidades muito boas para o setor. Por conta da motorização das cidades brasileiras, pela perda de tempo, pelos congestionamentos, acidentes de trânsito e a violência, a mobilidade virou um campo de batalha, uma zona de luta pela sobrevivência. Começa a haver nas pessoas uma ansiedade, uma angústia de mudar isso. Elas vão responsabilizar inicialmente aqueles que operam o transporte urbano, insistindo que, por não haver um bom transporte público, muita gente é 'obrigada' a usar o carro. E como se investe em carro e não se investe em transporte público, mantida essa situação, há uma tendência de as coisas piorarem. Vejo que estamos diante de uma situação mais complexa, na qual o setor de transporte público perdeu espaço nas ruas e perdeu competitividade e governança da sua operação. Enquanto isso, se ampliaram as condições para que as pessoas busquem soluções. No tocante à mobilidade, surgiram novos protagonistas que estão ocupando as ruas: os automóveis e, mais recentemente, também as motos. Mas o fato positivo é que, diferentemente de alguns anos atrás, há uma crítica à situação da mobilidade urbana, e isso pode ser um fator novo e positivo, que precisa ser aproveitado.*

TB – E qual deve ser a postura do setor no que diz respeito ao marketing?

Valeska Peres Pinto – *O setor deve buscar incorporar a comunicação e o marketing no processo de definição das*

estratégias para o setor, envolvendo todas as partes interessadas; trazer não só a indústria, mas, também, os operadores e os gestores, para uma ação combinada, que hoje ainda não existe. A meu ver, temos de vencer as resistências e os equívocos da utilização do marketing na área pública, que acaba sendo destinado quase que exclusivamente à promoção da imagem dos detentores de mandados, pouco motivado pelo marketing das ações do governo. Devemos separar o que é marketing das pessoas e marketing do serviço do que é prestação de informação obrigatória.

TB – Em que medida prestar informações sobre os sistemas é importante?

Valeska Peres Pinto – *Prestar informação de qualidade é obrigação do setor público, pois é exatamente o setor público que tem a matriz do sistema. No Brasil, precisamos olhar um pouco melhor um aspecto crucial, que está ainda muito aquém do desejável: a informação aos usuários sobre os sistemas em operação, sobre as suas possibilidades e disponibilidades. É preciso tornar os sistemas mais visíveis e ajudar as pessoas a escolherem o transporte público. E essa é uma tarefa do setor público. Mas os outros segmentos também devem estar presentes. A indústria tem, por exemplo, de zelar pelo bom uso do seu produto, ou melhorar o produto, se isso for necessário. E os operadores devem prestar o serviço contratado e estar dispostos a aprimorá-lo sempre.*

TB– Que segmento pode liderar esta articulação?

Valeska Peres Pinto – *Essa congregação de esforços ainda depende mui-*

to do setor público. Como o transporte público é um serviço regulamentado, muito do que ele depende do governo, do poder concedente, que, em última análise, é quem projeta a matriz, a arquitetura do sistema. É o governo que diz o que pode e o que não pode. Mas há fóruns de aproximação entre aqueles três segmentos de que eu falava, ou seja, o que regula e regulamenta, o que opera e aquele que fornece os insumos. Por exemplo, na Bienal ANTP de Marketing e nas Comissões Técnicas, e em congressos e seminários, nós, da ANTP, temos buscado criar ambientes para que todas essas partes se encontrem. E temos procurado trazer para esse grupo um pouco da percepção que os usuários têm. Porque isso também é desconhecido! Muitas vezes, não escutamos o que os clientes finais desses serviços querem. E quando conseguimos escutar, por meio de pesquisas, nos deparamos com o bom conhecimento que o cliente tem, com críticas muito qualificadas, e com a disposição desses clientes de negociar aquelas dificuldades, de negociar para melhorar. Se nossos gestores, operadores e indústria escutassem mais o cliente final, perceberiam que o cliente aponta para medidas de melhoria progressiva, que são muito interessantes.

TB – Que papel está reservado para a opinião pública nesse processo?

Valeska Peres Pinto – *A opinião pública não se limita aos resultados de pesquisas de qualidade nem de pesquisas de percepção. A opinião pública é um fenômeno difuso, registrado pela mídia formal e em sociedades mediáticas, nas quais os meios de comunicação se multiplicaram e a sociedade não se limita a esperar ser informada pelos meios convencionais, e por meio das*

redes sociais busca se informar. A comunicação continua sendo o cerne do processo de convencimento e de busca de adesão das pessoas às causas e às ações que desenvolvemos. A opinião pública, por exemplo, repercute questões ambientais, o que envolve a redução da poluição e dos danos à saúde, a diminuição da queima das nossas reservas de energia, o crescimento dos custos dessa energia, à medida que vai ficando escassa. Assim, a pauta ambiental é um catalisador da opinião pública. Dessa forma, o setor pode dizer que, se tiver práticas de responsabilidade ambiental, necessariamente terá algo sobre o que dialogar com o seu cliente. A questão econômica e o tema dos custos compõem outro fator catalisador; cada vez mais, ficam mais caros os deslocamentos nas cidades: em termos de tempo, em horas perdidas, em mercadorias que não são entregues, em pessoas que não chegam. Em produtividade! O problema do congestionamento não é só uma questão de paciência, mas também de perda econômica. Perda de horas e horas em produtividade. Essa discussão da produtividade da economia brasileira, das nossas empresas, é uma questão importante e é um catalisador. Esses são motes de fortalecimento do setor, que o marketing pode trabalhar. O marketing pode mostrar para os diferentes estratos da população que estamos no limiar de precisar tomar decisões mais radicais no tocante ao uso intensivo das soluções individuais de deslocamento. Se considerarmos também as condições da circulação, do tráfego, da segurança, teremos aí outro conjunto de argumentos em prol da causa do transporte público: a defesa da

vida, a redução da violência, a defesa dos mais frágeis, abrir espaço para as pessoas andarem e desfrutarem do espaço público. E a questão da segurança – não só a segurança patrimonial, mas também da vida. E as condições de cordialidade.

TB – E quanto aos grandes eventos que se aproximam?

Valeska Peres Pinto – Grandes eventos são atos de disciplinamento. Eles colocam metas. Sabemos que o setor do transporte público é apenas um coadjuvante nos megaeventos, mas é também uma condição para que aconteçam, para que as pessoas cheguem, desfrutem, se desloquem, aproveitem, com conforto, segurança e cordialidade. O Brasil está ingressando no roteiro dos grandes eventos: já tínhamos o Carnaval, agora vamos ter Copa, Jogos Olímpicos, e certamente haverá outras oportunidades, mas precisamos mostrar como os nossos sistemas de transporte público vão servir às pessoas que vêm para esses acontecimentos. O que falta é mostrar aos visitantes o que encontrarão para poderem se deslocar em nossas cidades. Os grandes eventos disciplinam um pouco o setor, alinham projetos e os colocam em um cronograma. E devem nos obrigar também a fazer algo que normalmente não fazemos: divulgar de forma clara e objetiva quais os sistemas de que dispomos. Costumo chamar isso de o 'mapa da mina'. Creio também que os grandes eventos têm dois outros sentidos para nós. Primeiro, chamam a atenção para o déficit de investimentos no setor e para a necessidade de retomada desses investimentos, e também a obrigatoriedade de pautarmos um

programa de melhoria da infraestrutura e de implantação de tecnologias. E os grandes eventos colocam o setor diante da oportunidade de sair do "anônimo" como um conjunto de sistemas de serviços, valorizando o que já existe. Temos problemas, mas temos virtudes. E há muitas cidades brasileiras em que a mobilidade está relativamente bem equacionada.

TB – Uma última pergunta: quais as principais novidades para a quinta edição da Bienal ANTP de Marketing, em 2012?

Valeska Peres Pinto – A primeira mudança introduzida para a próxima edição é a ampliação dos premiados, envolvendo a premiação e o reconhecimento de todos os envolvidos na realização dos cases vitoriosos, tanto os promotores das ações como os profissionais de marketing envolvidos. Uma segunda modificação é que nós vamos admitir que as organizações possam registrar até três trabalhos em cada categoria. A terceira modificação é que a categoria Marketing de Responsabilidade Social deixará de existir enquanto tal, passando seu conteúdo a integrar a categoria Marketing Institucional. Entendemos que um prêmio de marketing não é um prêmio de responsabilidade social, porque as ações de responsabilidade social merecem uma premiação específica. Devemos julgar em que medida as ações de responsabilidade social, ou de responsabilidade socioambiental, são utilizadas como ferramentas de marketing, visando ao fortalecimento da instituição e, assim, o correto é enquadrá-las como ações de marketing institucional.



**CLIMATIZAÇÃO
MULTIMÍDIA
APARELHOS
PEÇAS
SERVIÇOS**



11 2951-3139 | WWW.REHEM.COM.BR



Acabe com os desvios e desperdícios de combustível de sua frota.

Com o sistema GT FROTA sua empresa ganha em economia e confiabilidade, além de melhorar o desempenho da frota.



Acesse www.excelbr.com.br e saiba mais.

Rua Jaboatão, 580/592 - São Paulo - SP
excelbr@excelbr.com.br

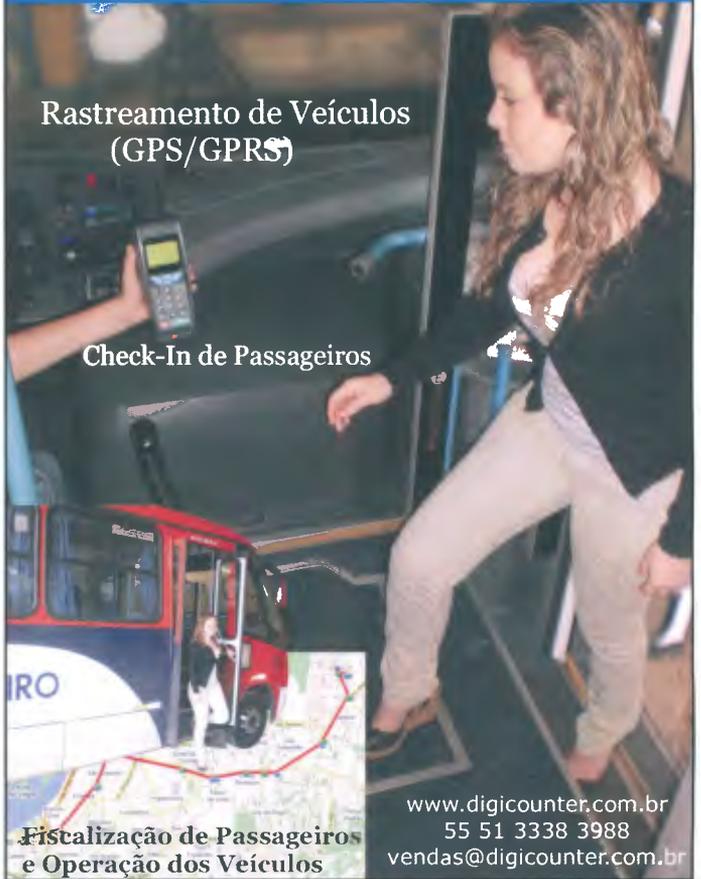
Fone: (11) 3858-7724



Contador Eletrônico de Passageiros

Rastreamento de Veículos (GPS/GPRS)

Check-In de Passageiros



www.digicounter.com.br
55 51 3338 3988
vendas@digicounter.com.br

GELADEIRAS PARA ÔNIBUS



FUNCIONAMENTO BIVOLTS 12 E 24 VCC

**BARES PARA VEÍCULOS
GELADEIRAS, BEBEDOUROS,
AQUECEDORES E TÉRMICAS**



elber@elber.ind.br - www.elber.ind.br

Estimular o uso do transporte público significa trabalhar para um mundo com mais qualidade de vida



A IntelCav parabeniza a Empresa 1 pelo Projeto de Reformulação do Transporte Público da Guatemala, eleito o melhor da América Latina pela União Internacional de Transportes Públicos (UITP), na categoria Compromisso Político.



Com novidades e suspense até o fim, seminário no Rio de Janeiro anunciou os 18 vencedores da Bienal ANTP de Marketing 2010



O Seminário de Premiação da Bienal ANTP de Marketing aconteceu em novembro de 2010. Uma das novidades em relação às edições anteriores foi que os nomes dos vencedores foram mantidos em segredo até o final. Houve 18 vencedores – três em cada uma das seis categorias; três concorrentes receberam menções honrosas e outro, uma menção técnica de marketing.

Com uma série de novidades, incluindo o sigilo até o final quanto aos vencedores, anunciados ao estilo Oscar, foi realizado nos dias 11 e 12 de novembro do ano passado, no Rio de Janeiro, o Seminário de Premiação da Bienal ANTP de Marketing 2010. O evento se integrou ao 14º Congresso sobre Transporte de

Passageiros (14º Etransport) e da 8ª FetransRio, uma feira bienal que reúne empresas do setor de transporte por ônibus – eventos realizados pela Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor).

O evento foi considerado bastante positivo. Os participantes gostaram muito das inovações, como o anúncio dos vencedores no local, inclusão de minipalestras, abrindo cada uma das sessões, e a participação de membros da Banca de Juízes. Passaram pelo evento cerca de 150 pessoas e mais de 300 assistiram às sessões ao vivo pela ANTP-TV, que, dias mais tarde, exibiu uma seleção dos melhores momentos do seminário – arquivo ainda disponível no endereço: www.antptv.com.br

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL – Durante o Seminário de Premiação houve uma conferência internacional de abertura, a cargo de Michael Lichtnegger, diretor de Marketing do Wiener Linien, órgão gestor do transporte público de Viena e vice-presidente da Comissão de Marketing da União Internacional de Transportes Públicos (UITP). Essa conferência, que ofereceu um panorama do marketing aplicado ao transporte público ao redor do mundo, foi feita por meio de televisão, via internet. Esse foi considerado um duplo sucesso, primeiramente, por trazer a contribuição de um profissional com larga experiência, o que ajuda a motivar e alinhar as ações empreendidas no Brasil e, também, em razão da



Michael Lichtnegger, diretor de marketing do Wiener Linien, órgão gestor do transporte público de Viena: conferência via Internet

utilização da tecnologia de transmissão, que permite, a custos razoáveis, viabilizar esse tipo de participação tão importante.

A solenidade de abertura teve como âncora o jornalista José Márcio Mendonça, que comandou o programa especial Em Movimento da ANTP-TV, com a transmissão ao vivo do Seminário de Premiação. Participaram Cláudio

de Senna Frederico, vice-presidente da ANTP; João Augusto Monteiro, diretor de Marketing da Fetranspor; Valeska Peres Pinto, coordenadora técnica e presidente da Comissão de Marketing da ANTP, e Eleonora Pazos, gerente da Divisão América Latina, da União Internacional de Transportes Públicos (DAL/UITP).

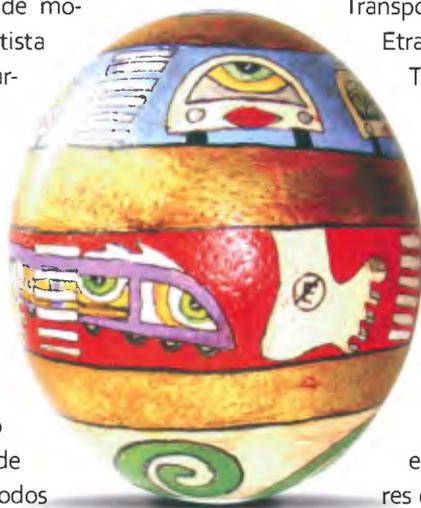
A presença do marketing no 18º Congresso da ANTP

O Marketing estará presente no 18º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito, evento que a ANTP realizará no período de 18 de setembro a 22 de outubro de 2011 no Centro de Convenções Sul América, no Rio de Janeiro, paralelamente a VII INTRANS – Exposição Internacional de Transporte e Trânsito.

A Comissão de Marketing está organizando para o 18º Congresso um Painel sobre “Marketing e Comunicação para fortalecimento do setor”, assim como a sua participação na Oficina – Mobilidade Urbana para a Copa de 2014. No 18º Congresso será amplamente divulgado o Regulamento da quinta edição e apresentado o troféu a ser entregue aos premiados em 2012. Por fim, foram inscritos 31 trabalhos técnicos sobre Marketing para serem apresentados em Sessões Técnicas previstas para o evento.

Nazareno Affonso criou os troféus entregues aos vencedores

Atuante no setor de mobilidade urbana, o artista plástico, fotógrafo, arquiteto e urbanista amazonense, Nazareno Stanislau Affonso – coordenador do Escritório da ANTP em Brasília e coordenador do Movimento Nacional pelo Direito ao Transporte Público de Qualidade para Todos (MDT) – foi o criador dos troféus



féus a serem entregues aos vencedores da Bial ANTP de Marketing 2010, nos dias 11 e 12 de novembro de 2010, no Rio de Janeiro, durante o Seminário Nacional de Premiação. Este evento integra a programação do 14º Congresso sobre

Transporte de Passageiros (14º Etransport) e 8ª Feira Rio Transportes (8ª Fetrans-Rio), e tem o apoio da Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado de Rio de Janeiro e da OTM Editora.

CRIAÇÃO – Tradicionalmente, os troféus entregues aos vencedores da Bial ANTP de Marketing devem ter a forma de um ovo, cabendo ao artista convidado desenvolvê-los, aplicando às peças a sua concepção e suas técnicas criativas. Os troféus criados por Nazareno Affonso – serão 18, ao todo – foram confeccionados com a utilização de pintura sobre ovos naturais

de avestruz, com aplicação de iconografia bizantina. Foram adotadas simbologias do agradecimento e do início de uma nova vida. As cores com predominância do dourado trazem a imagem do caráter do ser humano. Para a confecção das peças, Nazareno teve orientação do artista plástico de origem búlgara, radicado em Brasília, Bisser Nai, curador de várias de suas exposições. Desde 1976, Nazareno Affonso participou de diversas exposições individuais e coletivas, como artista plástico e fotógrafo. A mais recente foi a Exhibition 2010 Surrealism Now, na Casa Museu Bissaya Barreto e no Convento de Santa Ana, em Coimbra, Portugal – uma exposição internacional coletiva realizada de 20 de maio a 30 de junho de 2010 e que teve como curador Santiago Ribeiro. Quem quiser conhecer mais a respeito do trabalho de Nazareno Affonso poderá acessar o portal do artista: www.nazarenoaffonso.arq.br.

METRÔ-RIO

Cartão pré-pago, para diminuir filas, ampliar uso de bilhetes múltiplos e modernizar a estrutura da companhia

Com o propósito de diminuir as filas em suas bilheterias, aumentar a participação dos bilhetes múltiplos e modernizar toda a sua estrutura de arrecadação, o Metrô-Rio implantou um novo sistema de bilheteagem eletrônica. Esse sistema permitiu também a reorganização das informações e bases de dados, com a utilização de cartões do tipo smartcard. Por implicar mudanças na maneira como o cliente utiliza o bilhete, foi preciso o envolvimento de todos os colaboradores da empresa e o suporte de alguns parceiros, que, de acordo com a companhia, muito ajudaram na implementação das alterações.

Apesar de os bilhetes múltiplos (10 e 20 viagens) permitirem aos usuários ganhos de tempo, esse produto vinha sendo pouco utilizado no Metrô-Rio. Feitos de papel com tarja magnética, os bilhetes do tipo 'edmonson' não ofereciam boa garantia de durabilidade – possibilitando, por exemplo, a desmagnetização –, o que desestimulava a compra antecipada. Além disso, o cliente que iniciasse viagem em outro modo deveria adquirir

um bilhete diferenciado nesse primeiro meio de transporte para poder ingressar no metrô, e em muitas ocasiões os bilhetes se esgotavam, prejudicando o bom funcionamento do sistema e a imagem da organização. Essas desvantagens foram mitigadas com a implementação dos cartões Pré-Pago, do tipo smartcard, com aceitação também nas linhas de extensão do sistema e em algumas linhas de integração, pois a carga que o cliente coloca nesse tipo de cartão – com valores de R\$5,00 a R\$500,00 – é também válida para utilização nos ônibus.

A nova tecnologia oferece maior flexibilidade comercial, possibilitando promoções e a introdução de novos produtos, e facilitando a vida dos clientes. A principal meta determinada foi aumentar a participação dos bilhetes múltiplos, o que de fato foi obtido: a média de utilização dos bilhetes 'edmonson', de múltiplas viagens, era de 6% (10 viagens – 5%, e 20 viagens – 1%). A partir da implementação do cartão Pré-Pago, esse percentual passou a ser, em média, de 33%, com

picos, em alguns meses do ano, de 40%. Outro ponto positivo foi o retorno de mídia para a empresa devido ao grande esforço da empresa em divulgar a seus clientes as mudanças de operação; ao longo do período de divulgação do projeto, até o final de julho de 2009, esse retorno foi calculado em R\$ 1.035.449,54.

Os esforços para o crescimento do cartão Pré-Pago prosseguem. A intenção da organização é que ele obtenha um market share ainda maior, especialmente quando for ampliada a oferta do serviço, com a chegada dos novos carros e composições em 2011. Com a entrega das novas máquinas ATM, que facilitam ainda mais a compra e recarga dos cartões, e representam um aumento nos pontos de venda, o Metrô-Rio já vislumbra projetos para que diversas operações envolvendo o cartão Pré-Pago, incluindo recarga e consulta de saldo, possam ser feitas pela Internet.



RIOCARD

RioCard lança um cartão totalmente voltado para o público jovem

O RioCard Jovem é descrito como um cartão pré-pago de passagens, concebido para agregar valor de imagem a um segmento específico – o público jovem sem direito à gratuidade. E é apontado como uma experiência inovadora dentro do setor de transporte urbano no Rio de Janeiro, e até mesmo em nível nacional. A inovação, afirmam os idealizadores do produto, está presente, sobretudo,

na criação de uma comunicação com o público-alvo que transcende o foco comercial. Aceito em ônibus, barcas, trens, vans legalizadas e metrô (somente quando cadastrado como Bilhete Único), é um produto com características físicas diferenciadas, produzido com material flexível, à prova d'água, dotado de layout moderno e apresentando ainda uma utilidade adicional como chaveiro.

Ao analisar os dados de compra e utilização dos produtos da família RioCard, a Gerência de Marketing e Vendas da empresa detectou que o público jovem que não tem direito à gratuidade – estudantes da rede particular de ensino ou de universidade das redes pública e privada – estava aderindo lentamente ao cartão Expresso para suprir suas necessidades. Observado esse fato, foi criado o cartão RioCard

Jovem, como uma opção exclusivamente pensada para o perfil desse segmento, agregando outros elementos do universo jovem como uma estratégia de concepção do produto.

A ideia central foi criar uma forte identificação com estudantes da rede particular, jovens trabalhadores e estudantes universitários. Percebeu-se que este segmento traz em sua natureza uma rotina de constantes deslocamentos, em função da dinâmica de estudo, trabalho e lazer em que está inserido. Por meio de pesquisa qualitativa com envolvimento de 50 estudantes, foram definidas as características físicas do produto: um cartão maleável, à prova d'água, com uma estampa moderna, alinhada com as tendências de design do universo pop, resinado, preso a uma corrente de chaveiro. Além disso, houve preocupação com a criação de um conceito de comunicação que aproximasse

o produto do público jovem, em toda a sua variedade sociocultural.

A resposta foi a campanha RioCard Jovem Conecta você com o seu mundo, com quatro vertentes. Uma delas é a Esportes Radicais – Meu mundo é radical, destina-



do a usuários cujo perfil é ser praticante de esportes, amante da aventura, do contato com a natureza e da busca por uma vida saudável. Outra se denomina Balada – Meu mundo é festa, voltada para aqueles que adoram a noite e circulam por bares, boates, shows, festas particulares e raves. Uma terceira vertente é o Empreendedorismo – Meu mundo é conquistar, destinada a estudantes dedicados, que pensam no futuro, em busca de oportunidades de cursos, estágios, empregos, palestras

etc. E há ainda a Natureza – Meu mundo é sustentável, para amantes da natureza, conscientes da importância de suas ações, que estejam sempre envolvidos com a busca da sustentabilidade e do consumo consciente.

Uma das principais ações de lançamento do RioCard Jovem foi a instalação do estande na Bienal do Livro, no Rio de Janeiro.

A RioCard avalia que a estratégia de valor agregado e diferenciação física é um caminho a ser trilhado para a conquista do usuário jovem. Ao identificar o uso do sistema de transporte regular de passageiros com valores de modernidade, flexibilidade, sustentabilidade e qualidade de vida, o RioCard valoriza não apenas o seu cartão, mas o sistema como um todo.

SOCICAM

Máximo impacto para anunciar a revitalização do Terminal Rodoviário Novo Rio

A Socicam empreendeu obra de revitalização e modernização do Terminal Rodoviário Novo Rio, ampliando a capacidade de embarque e desembarque, assim como o leque de serviços aos usuários, garantindo segurança e bem-estar. O equipamento foi transformando em um dos mais modernos terminais de ônibus da América Latina, e capacitado para a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos de 2016. Para obter impacto no lançamento, além do trabalho voltado à obtenção de mídia espontânea, o Consórcio Novo Rio (Socicam, Roderj e Ascotran) promoveu uma campanha de publicidade no maior jornal do Rio de Janeiro e veículo de circulação nacional, O Globo, com quatro meias páginas na Editoria Rio. Também foi preparado um grande evento para comemorar e oficializar junto ao governo e à sociedade carioca a maior intervenção já executada no Terminal Novo Rio. Nesse evento foram entregues às autoridades exemplares

de um livro institucional, ilustrativo e explicativo, sobre o Terminal Rodoviário Novo Rio, confeccionado especialmente para o evento, além de folders espelhados no livro e distribuídos aos convidados em geral.

A assessoria de imprensa do terminal elaborou um plano estratégico de mídia espontânea, encaminhando avisos de pauta, convites e press kits para os formadores de opinião na imprensa local e nacional, o que resultou no comparecimento maciço de jornalistas. A entrega das obras de revitalização do Terminal Novo Rio ganhou uma ampla cobertura, sendo repercutida pelos principais veículos de comunicação do País. Um número considerável de emissoras de televisão brasileiras exibiu reportagens sobre a revitalização do terminal. Destacam-se ainda as matérias veiculadas nos sites do Ministério do Turismo, Governo do Estado e da Coderte, além da imprensa especializada.

Entre as principais veiculações obtidas na imprensa escrita local e nacional, se destacam duas matérias de capa (manchetes) no jornal O Globo e matéria de página inteira na revista Veja Rio, além de matéria no Jornal do Commercio (07/11/2009) e nota no jornal O Dia (08/11/2009). Painéis de exposição, reproduzindo a história do Terminal Rodoviário Novo Rio, com fotos do 'antes e do depois' da revitalização, permanecem em exibição para a população, no setor de embarque superior do terminal. Para a realização do lançamento, as áreas envolvidas — direta ou indiretamente — com a gestão do Terminal Novo Rio (Operação, Recursos Humanos, Manutenção e Administração) foram mobilizadas. Uma enquete realizada entre fevereiro e março de 2010 trouxe resultados que superaram as expectativas da empresa; nos quesitos pesquisados (Limpeza, Segurança e Comunicação Visual), os índices de aprovação ultrapassam os 80%.

FETRANSPORT

Central unificada garante a 88% das empresas de ônibus filiadas à Fetranspor ações de relacionamento com seus clientes

Em 2008, a Federação das Empresas de Transportes de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor) lançou uma central unificada para atendimento aos clientes do sistema, que reúne 212 empresas de ônibus, associadas aos 10 sindicatos filiados. Enquanto o projeto estava tomando forma, a entidade tomou conhecimento do teor do Decreto 6.523, de 31 de julho de 2008, que estabelecia exigências quanto ao atendimento aos clientes no setor. Apesar de apenas dez das empresas do Sistema Fetranspor estarem obrigadas a cumprir suas exigências, a Federação adequou todo o escopo da central para o atendimento às normas estipuladas. No dia em que o decreto entrou em vigor, começava a funcionar a Central de Relacionamento com o Cliente (CRC), com adesão de grande número de empresas (88%).

O sistema funciona por adesão, sem qualquer ônus para a empresa atendida. É assinado termo de adesão ou parceria, que estabelece direitos e deveres de ambas as partes. As únicas exigências que as empresas de ônibus precisam cumprir são: determinar uma única pessoa de seu quadro funcional para atuar como

contato da CRC e observar o prazo de resposta às reclamações, de até três dias úteis – dois a menos do que estabelece o decreto. O atendimento pode ser feito pelo telefone 0800-88861000, por chat, ou formulário de Fale Conosco, estes últimos, por meio do portal da Fetranspor. Além desses contatos, são registradas também cartas dos leitores dos grandes jornais e reclamações feitas às ouvidorias de órgãos com os quais foram feitas parcerias para este fim – Detro, Secretarias de Transporte, Alô Alerj, Disque Denúncia, Ministério Público – e sites especializados, como Reclame Aqui e Elogie Aki.

O serviço permite que sejam feitos registros de reclamações, solicitações de informação, sugestões e elogios referentes a qualquer das empresas do Estado do Rio (mesmo as que não aderiram ao serviço), 24 horas por dia, sete dias por semana, inclusive nos feriados. Participam do serviço empresas de caráter urbano, intermunicipal, de turismo e de fretamento. Atualmente, 189 das 212 empresas filiadas (mais de 89%) utilizam os serviços da CRC. Ainda não faziam parte as empresas do município de Campos dos Goytacazes, no norte do Estado do



Rio de Janeiro, por estarem envolvidas com o processo de implantação de bilheteagem eletrônica; no entanto, por ocasião da inscrição na Bial ANTP de Marketing 2010, a Fetranspor estava em negociação para inclusão dessas empresas.

O acompanhamento das demandas dos clientes e das estatísticas pode ser feito por meio de sistema acessível 24 horas por dia, via Internet Explorer. Cada empresa ou órgão parceiro tem login e senha únicos, por meio dos quais terá acesso exclusivamente às informações relativas à sua organização. O sistema também pode ser utilizado para responder às reclamações do cliente. A Fetranspor avalia que a Central de Relacionamento com o Cliente (CRC) tem se mostrado uma experiência bem-sucedida, que trouxe ganhos a todas as partes envolvidas.

CBTU-METRÔ-BH

Prestação de serviços de saúde e beleza e oferta de atrações culturais em trens e plataformas

Criado para receber ações de cunho educativo e cultural realizadas por terceiros, o projeto Estação Aberta atua na promoção do bem-estar e formação cultural dos usuários do CBTU-Metrô de BH, da Compa-

nhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), empresa vinculada ao Ministério das Cidades. A parceria mais representativa dessa experiência é desenvolvida com o Serviço Social do Comércio de Minas Gerais

(SESC-MG) e tem como foco a promoção de serviços de saúde e a realização de atrações culturais em cinco estações do Metrô BH. Em quatro anos, o projeto registrou quase 167 mil atendimentos gratuitos e

mais de 70 apresentações culturais itinerantes. A média de público é superior a 9 mil pessoas por evento. De 2007 a 2009, o investimento anual do SESC-MG no projeto quase dobrou de tamanho, crescendo cerca de 98%, e totalizando aproximadamente R\$ 62 mil em investimentos.

O projeto Estação Aberta foi idealizado em 2006 e tem como foco a promoção de serviços saúde e beleza, além de atrações culturais, educativas e de lazer para os usuários do sistema. As edições do projeto acontecem tanto nas plataformas quanto no interior das composições. Cabe ao Metrô-BH a viabilização da cessão do espaço, de parte da estrutura física, sonorização, pessoal operacional para a montagem e a

desmontagem das estruturas próprias cedidas e para o acompanhamento de produção de material de divulgação e registro jornalístico das ações.

O CBTU-Metrô BH avalia que, com esta atividade conjunta com o SESC-MG e com as demais parcerias que integram o rol de ações de responsabilidade social, se efetiva a

promoção do desenvolvimento cultural e humano dos usuários do sistema, o que agrega valor aos serviços prestados pela companhia. Do ponto de vista da imagem institucional, o projeto Estação Aberta conquistou amplo reconhecimento dos usuários e vem promovendo repercussão positiva na mídia, em função do interesse

da população pelos serviços de utilidade pública, voltados à saúde e à promoção da cidadania.

Como resultado direto, o CBTU-Metrô BH entende que as ações contribuem para fortalecer vínculos e promover o desenvolvimento social na área de influência do sistema, estendendo benefícios aos usuários e à população de modo geral. Para as instituições parceiras, as ações são uma oportunidade para divulgar suas atividades e facilitar o acesso da população aos seus serviços, aproveitando as demandas dos clientes do metrô (cerca de 175 mil passageiros por dia) e da comunidade que reside ou trabalha na área de influência do sistema.

ACTU - CRICIÚMA

Em Criciúma, a ação Hora do Conto representa um encontro marcado com a fantasia

Hora do Conto é uma ação social, direcionada ao público infantil de escolas municipais, estaduais e particulares, na faixa etária de 4 a 6 anos. Criado como projeto de incentivo à leitura, foi inicialmente realizado para celebrar o Dia Nacional do Livro Infantil e o aniversário de Monteiro Lobato. As atividades consistem em apresentação de teatro, brincadeiras com palhaços e outros personagens, e teatro de fantoches, sendo que a principal personagem – a Bruxa Kika – é encarregada de repassar, nas histórias, mensagens de cidadania, respeito e educação. O projeto tem duas edições anuais com propósito de ser levado às escolas mensalmente. Ao final da atividade, cada criança recebe um kit, contendo um teatro de montar com os personagens e desenho para colorir.

A experiência Hora do Conto foi desenvolvida pela Associação Criciumense de Transporte Urbano – ACTU, de Criciúma-SC, e suas associadas: Auto Viação Citur Ltda., Expresso Coletivo Forquilha Ltda., Expresso Rio Maina Ltda. e Ze-

lindo Trento e Cia. Ltda. Além de prestar um serviço de qualidade, de desenvolver ações sociais e projetos na área de responsabilidade Social, os empresários afirmam ter grande interesse de interagir e zelar pelo bom relacionamento dos seus clientes. A Hora do Conto é uma atividade dirigida a filhos dos usuários do transporte urbano de Criciúma e demais crianças da comunidade criciumense. O lançamento da ação aconteceu em 2007.

Do ponto de vista quantitativo, o projeto atendeu a 1.343 crianças de 22 escolas, no período de 2007 a 2010. A aceitação na sociedade foi ampla. Diversas escolas infantis do município procuraram a ACTU, interessadas em participar do projeto. Um grande número de mães participou do evento; mães residentes próximas à sede da ACTU levaram seus filhos pequenos para ouvir histórias. Houve solicitação de diretores para que o projeto fosse levado às suas respectivas escolas a partir



de 2011. A divulgação do projeto se dá por meio de mídia espontânea.

“No desenvolvimento da atividade as crianças interagem com perguntas, indagações e gargalhadas. O sorriso iluminava a face dos pequenos e dos adultos. Difícil saber quem estava mais fascinado, as crianças, os colaboradores, os professores ou os transeuntes. Causou-nos admiração o interesse por outras escolas infantis. Os empresários estavam presentes entre os expectadores. Pessoas que saíam ou se dirigiam ao terminal, ao passarem pelo local do evento, paravam, ouviam e também participavam. Essa atitude nos mostrou que a Hora do Conto, além de semear o gosto pela leitura entre as crianças também é uma ocasião para estreitar a relação entre as empresas e os clientes. Por isso, se fala que: Contar histórias em Criciúma já é uma história!”, assinala o texto que fecha o relatório a respeito do projeto.

METRÔ-RIO

Metrô-Rio obtém êxito com o programa Abrindo Caminhos, voltado para a inclusão e empregabilidade de pessoas com deficiência

Quando da preparação do programa Abrindo Caminhos, ficou claro para a equipe do Metrô-Rio que a capacitação dos futuros beneficiários seria determinante para o sucesso de um programa que se dispõe a criar oportunidades e mudar uma cultura organizacional.

Pela própria realidade social de exclusão, que dificulta o acesso ao estudo, é muito característico no grupo de pessoas com deficiência a falta de formação e maturidade profissional. Neste contexto, foi preciso encontrar um parceiro que pudesse trazer para o projeto do Metrô-Rio o know-how a respeito da inclusão social e que, acima de tudo, compartilhasse da mesma opinião da equipe da empresa. O projeto não tem um caráter assistencialista nem a necessidade de oferecer “ajuda” aos participantes. A proposta era prepará-los para o mercado, descobrir potenciais, transformar a cultura organizacional do Metrô-Rio e mostrar para o mercado que é pos-



sível encarar este desafio de uma forma muito produtiva para todos os envolvidos.

No Centro de Vida Independente (CVI), ONG focada no apoio e desenvolvimento de pessoas com deficiência, o Metrô-Rio encontrou os parceiros que dariam subsídios para elaboração do

primeiro Programa de Empregabilidade e Inclusão de Pessoas com Deficiência, o qual foi chamado de Abrindo Caminhos. Tal parceria foi celebrada em julho de 2009 com a presença dos presidentes do CVI e do Metrô-Rio. A proposta era a contratação de uma turma de 30 pessoas com deficiência, com formação mínima de ensino fundamental completo, para receber uma capacitação abrangente ao longo de seis meses, considerando uma carga horária de quatro horas diárias, a oferta de bolsa e todo um pacote de benefícios. Ao final, os participantes teriam mais possibilidades para atender às oportu-

nidades de trabalho oferecidas, não apenas pelo Metrô-Rio, mas pelo mercado de forma geral. O Programa foi planejado em quatro grandes etapas, com alguns momentos sobrepostos: 1ª Etapa – Diagnóstico; 2ª Etapa – Preparação do Ambiente e Seleção; 3ª Etapa – Capacitação e 4ª Etapa – Integração.

Foram realizadas adaptações arquitetônicas para melhor receber o público, mas as principais adaptações se relacionaram com questões comportamentais. Houve o envolvimento da equipe e conscientização de toda a empresa, o que tornou o ambiente propício à comunicação aberta, sem qualquer tipo de preconceito ou de receio com relação às pessoas com deficiência. Os trabalhos de sensibilização corporativa são fundamentais para a retenção desses profissionais na empresa, e são a peça-chave desta empregabilidade. Em julho de 2010, o Metrô-Rio iniciou a segunda turma com mais 30 participantes.

VIAÇÃO FLECHA BRANCA

Em Cachoeiro do Itapemirim, um atendimento diferenciado no transporte coletivo para pessoas com necessidades especiais

A Viação Flecha Branca, de Cachoeiro do Itapemirim, criou um projeto que oferece atendimento diferenciado de transporte coletivo urbano para pessoas com deficiências físicas, neurológicas ou com dificuldade de locomoção, objetivando sua

inserção nas diversas atividades da sociedade e efetivando o direito de exercer plenamente sua cidadania. O serviço é operado por duas vans e funciona de forma personalizada, com deslocamentos residência/destino/residência.

O Serviço Especial Ir e Vir Transporte Solidário tem o objetivo de oferecer um atendimento diferenciado de transporte coletivo urbano para cadeirantes, tendo em vista seus compromissos profissionais, médicos, de educação ou de lazer,

permitindo-lhes completa inclusão social. São objetivos específicos da iniciativa: trazer os usuários de cadeiras de rodas de volta à sociedade, fazendo-os novamente presentes na população economicamente ativa; melhorar a vida das pessoas, tornando possível que elas tenham acesso a tratamentos de saúde, educação, esporte, cultura e lazer; fazer da empresa exemplo e referência em transporte acessível em nível nacional. Por ocasião da apresentação do projeto, havia 186 cadeirantes cadastrados, e os registros mostram o atendimento médio diário de 28 cadeirantes.

A implantação do projeto envolveu a preparação de equipe de motoristas e de equipe de atendimento. O projeto é voluntário e de responsabilidade social, porém, para que atingisse seus objetivos, se fez necessário um investimento em

divulgação e campanhas para estimular o uso das vans. O evento de apresentação do projeto aconteceu em 10 de setembro de 2009 juntamente com o lançamento do novo padrão visual dos sete ônibus da empresa e com a entrega da nova frota à cidade, que é 100% adaptada às normas de acessibilidade. Foram convidados autoridades, imprensa local, conselhos municipais, entidades formadoras de opinião e a população em geral. Foram confeccionadas peças de publicidade veiculadas, sobretudo, nos ônibus – internamente e no formato bus door. A empresa também investiu em banners, que foram utilizados no dia do evento do lançamento do projeto e posteriormente aproveitados no interior do ambiente de cadastramento. No ano de 2010, a empresa implantou o Portal Ir e Vir (www.irevir.org.br), divulgando

o projeto nacionalmente e difundindo informações sobre acessibilidade, notícias voltadas para as pessoas com deficiências, depoimentos dos usuários no link intitulado A Vida sobre Rodas.

Cada van circula em média 400 km por dia e o valor do investimento da empresa em todos os custos relacionados ao funcionamento do projeto (combustível, salário dos motoristas, equipe de atendimento, site, sistema, estrutura, manutenção das vans, pneus etc.) giram em torno de R\$ 20 mil/mês. Mas o investimento é adequado na visão da diretoria: “Ver pessoas sorrindo novamente, pessoas que chegaram a viver por 10, 15 ou 20 anos enclausuradas dentro de suas casas, afastadas, nos altos de morros, nos distritos vizinhos; algumas sequer conheciam a cidade, nada disso tem preço”, está escrito no relatório do projeto.

ITAMARACÁ TRANSPORTES

Itamaracá cria moeda interna, trocada por prêmios, para motivar funcionários a coletar recicláveis, beneficiando comunidade vizinha

A Itamaracá Transporte, de Abreu Lima, Pernambuco, está orgulhosa de seu engajamento social, com participações que incluem desde contribuições financeiras para instituições filantrópicas até o apoio a projetos sociais e de comunidades locais. E para favorecer um aspecto desse trabalho, em setembro de 2009, a empresa desencadeou uma campanha com o objetivo de envolver funcionários e familiares em um mutirão constante de coleta seletiva de recicláveis diversos em suas próprias casas e na comunidade em que estão inseridos.

O cerne dessa campanha é uma ‘moeda’ interna denominada Maracá. A cada 20 itens recicláveis coletados, o funcionário garante um Maracá. Todas as cédulas são identificadas com a matrícula e são intransferíveis. O funcionário acumula seus Maracás e os troca por prêmios. Aos poucos, essa iniciativa foi ganhando adeptos e, quando da Bienal ANTP de Marketing

2010, cerca de 300 dos 1.110 funcionários já haviam abraçado a causa. Há também aqueles que colaboram de forma indireta, coletando para colegas da empresa e mobilizando até mesmo os clientes. Outra prova do sucesso é que, no lançamento da campanha, havia apenas a cédula de um Maracá, porém, três meses depois, em novembro de 2009, os responsáveis já identificaram a necessidade de criar as cédulas de cinco e de dez Maracás.

Desde 2004, havia a coleta seletiva e a entrega de materiais recicláveis à Associação de Catadores de Recicláveis Erick Soares, da comunidade de Fosfato, localizada nas proximidades da empresa. Porém, com a campanha, os funcionários também passaram a colaborar e integrar uma corrente ainda maior de contribuição. Com a iniciativa da Itamaracá e seus funcionários, a entidade passou a recolher média mensal duas toneladas de materiais recicláveis, in-

cluindo, entre outros, plástico, papel, papelão, vidro – volume que representa o dobro do que anteriormente era recolhido.

Os funcionários podem trocar os recicláveis que coletaram todas as sextas-feiras, das 8 às 11 h, e das 14 às 16 h. O controle é feito pelo setor de Marketing e Relacionamento, com ajuda da associação beneficiada, que recolhe o material coletado no mesmo dia e envia, mensalmente, relatório sobre o volume de materiais doados. Cerca de 30 famílias são beneficiadas com a coleta deste material.

Até junho de 2010 haviam sido distribuídos 77 prêmios. Os funcionários fizeram sugestões para que o conjunto dos brindes fosse mudado, incluindo os itens que preferiam ganhar: sanduicheira, liquidificador, ventilador, ferro de passar, produtos da Boticário, ingressos para o Mirabilândia (parque de diversão da cidade), jantar com acompanhante entre outros.

METRÔ RIO

Campanha organizou a venda dos cartões do Metrô-Rio para o Réveillon de Copacabana e apoiou instituições beneficentes

Um dos principais eventos da cidade do Rio de Janeiro é o réveillon de Copacabana. Na virada do ano de 2009 para 2010, o Metrô-Rio montou uma grande operação para atender à população carioca e os milhares de turistas oriundos dos mais diversos cantos do Planeta. A tônica da operação foi organizar a venda dos cartões, divididos por horários, fracionando o fluxo dos clientes e garantindo a maximização da oferta. A operação também teve uma preocupação social, já que toda a receita obtida foi revertida para instituições beneficentes, voltadas ao tema da acessibilidade.

Uma das duas organizações beneficiadas foi a Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação, reconhecida por sua ação pioneira nas atividades de reabilitação de crianças, jovens, adultos e idosos, e que, em 50 anos, acolheu mais de 280 mil pacientes, realizando, atualmente, cerca de 3.500 procedimentos, por dia, com o atendimento de 2.500 pacientes diariamente. Seu objetivo é que as pessoas, mesmo que impossibilitadas de exercerem algumas de suas potencialidades, possam ter a alegria de viver e contribuir para a Sociedade.

A outra organização foi a Escola de Gente, ONG fundada por jornalistas e publicitários interessados em fazer com que a área da comunicação participe mais de ações em prol da inclusão dos mais diversos grupos, especificamente das pessoas com deficiência. O principal objetivo da instituição é transformar políticas públicas em políticas inclusivas para que todos os cidadãos com ou sem deficiência exerçam seus direitos. Ao longo dos anos, a Escola de Gente vem promovendo oficinas, encontros e debates, defendendo o que chama de Mídia Legal. Ao mesmo tempo, publica livros e manuais com o intuito de melhor formar e informar os profissionais da área da comunicação sobre políticas de inclusão.

Para divulgar toda a operação – incluindo a venda dos cartões e as entidades a serem beneficiadas –, foi criada uma campanha intitulada Réveillon Solidário. Os cartões especiais vendidos para o evento ficaram com os clientes, mesmo após a utilização, como forma de recordação da festa. Em função do planejamento detalhado para a operação especial, não foram registrados incidentes na ocasião. Os resultados da



experiência superaram as expectativas da companhia com o projeto. As vendas apresentaram crescimento de 21,8% em relação a 2008, ultrapassando a meta de 10% de crescimento.

Observou-se que muitas pessoas compraram os cartões pelo visual exclusivo, com o objetivo de guardá-los como recordação do evento, mas também para contribuir com as instituições atendidas. Outro fato importante foi o retorno de mídia; devido à sua operação especial e ao resultado obtido para as instituições, a campanha Réveillon Solidário teve um retorno espontâneo de mídia calculado em R\$ 1.167.490,23. As doações atingiram um montante de R\$ 170 mil, divididos da seguinte forma: R\$ 100 mil para a Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação e R\$ 70 mil para a Escola de Gente. A proporção de tal divisão havia sido previamente acordada com as instituições.

EMDEC

Novo portal da Emdec traz mais objetividade, agilidade e qualidade nos serviços para os usuários do transporte público

Mais objetividade na comunicação, agilidade no atendimento e qualidade nos serviços on-line. Estes foram os pi-

lares da reformulação do portal da Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec), lançado em março

de 2010. O destaque é o Sistema de Informação ao Usuário, que permite a consulta de informações sobre as linhas

do transporte público, como acessá-las, mapa georreferenciado, polos geradores, tempo de deslocamento e a distância percorrida. O portal possibilita ainda a consulta de serviços em tempo real e a promoção de projetos educativos da empresa.

Nos primeiros cinco meses em que esteve no ar, o novo portal da Emdec já apresentava resultados significativos, com destaque para o estreitamento nas relações entre os usuários e a empresa. Tal aproximação é garantida pela agilidade dos serviços prestados e das ferramentas utilizadas, que permitem, por exemplo, a atualização contínua de notícias. Antes do novo portal, as infor-

mações publicadas em uma quarta-feira seriam atualizadas apenas na segunda-feira seguinte, no caso de um feriado prolongado; com o novo portal, a publicação das notícias pode ser programada e assim o site é atualizado diariamente, mesmo quando não há expediente na empresa. Além disso, devido ao grande volume de informações, as páginas de perfil foram concebidas para facilitar a navegação do usuário. Outro destaque é a facilidade para que o usuário faça o cadastro e participe dos eventos promovidos pela empresa a partir do próprio portal. A agilidade e objetividade nas informações, aliadas à facilidade de acesso aos conteúdos, têm atraído cada

vez mais usuários ao portal <http://www.emdec.com.br>.

De acordo com estudo realizado pela Emdec, o portal contava com uma média de 2,5 mil acessos diários nos meses que antecederam a implantação de seu novo formato. Desde que o novo portal foi lançado, em março de 2010, o número de visitas não para de crescer tendo alcançado, em meados de 2010, 3,6 mil acessos diários – o que representava um incremento de 42,5%. Entre os serviços mais procurados estão o Sistema de Informação ao Usuário, com a média de 40 mil acessos por mês, e a seção de informações sobre multas de trânsito, 15,5 mil acessos por mês.

VIAÇÃO PIRACICABANA

Campanha da Viação Piracicabana em Santos busca fidelizar os clientes, formar opinião e fortalecer a marca e a instituição

Em Santos, a campanha de marketing institucional da Viação Piracicabana, intitulada Transportando Vidas, foi criada com o intuito de fidelizar os clientes, formar opinião e fortalecer a marca e instituição na região. Dividida em três fases, a campanha aborda assuntos relacionados aos atributos do sistema, a valorização do coletivo e o relacionamento com os clientes, buscando sua fidelização.

A primeira fase teve início em setembro de 2009, com duração de quatro meses; nesse momento, se mostrou que “as boas coisas da vida vão de ônibus”, apresentando o estudante, o trabalhador, a família, os amigos, o casal de namorados, ou seja, “gente como a gente”, com a valorização do coletivo. A segunda fase, iniciada em janeiro de 2010, durou seis meses, período em que foram evidenciados os “atributos positivos do sistema”, com a aproximação entre clien-

te e empresa, e com apresentação de fatores como tecnologias, inovações e respeito aos clientes, atendimento adequado e seguro dispensado aos idosos e deficientes, respeito ao meio ambiente, monitoramento on-line das linhas, cartão transporte, atendimento, respeito, qualificação dos profissionais.

A terceira fase, com início em julho de 2010, que teve duração prevista de seis meses, considerava a ideia do relacionamento e da fidelização dos clientes. Esta fase focalizou as vantagens do transporte coletivo quanto à fluidez do trânsito, ocupação racional do espaço viário, redução de custos, segurança e meio ambiente, com o propósito de atrair o cliente do carro para ônibus.

Na avaliação da empresa, as ações aplicadas se mostraram eficientes, proporcionando resultados excelentes em relação à satisfação do público. A campanha

Transportando Vidas tem como objetivo inicial propagar a ideia de que o transporte coletivo é a solução urbana para os próximos anos e que a Viação Piracicabana respeita e reconhece o cidadão como sendo parte de todo o processo (primeira fase), que possui atributos positivos no sistema de transporte (segunda fase) e da importância do relacionamento da empresa com os seus clientes usuários do transporte coletivo (terceira fase).

Com a perspectiva de término da terceira fase da campanha em dezembro de 2010, foi prevista a realização de uma pesquisa de avaliação com os usuários, abrangendo todas as três fases da campanha institucional. Essa pesquisa de satisfação ao final de todo o processo é justificada por se tratar de uma campanha contínua, em que a percepção do público-alvo não se limita somente a uma das fases.

RODOVIÁRIA METROPOLITANA

Campanha reconhece e recompensa os que alcançam as metas, e estimula o espírito de equipe e o compromisso com a excelência



Desencadeada pela Rodoviária Metropolitana, empresa integrada ao Sistema de Transporte Público de Passageiros da Região Metropolitana do Recife, a Campanha da

Produtividade – Profissional Modelo Top é uma forma de reconhecer e recompensar os profissionais que alcançam as metas estabelecidas, estimulando o espírito de equipe e o compromisso de cada um com a excelência no desempenho. Criada para promover a melhoria contínua dos resultados, a campanha apresenta alguns ganhos a mais: mantém o bom clima interno, amplia a qualidade da prestação do serviço, reduz impactos sobre o meio ambiente e preserva o equilíbrio financeiro da empresa.

De acordo com a empresa, essa campanha realizada em 2010 resulta do aprimoramento de programas de reconhecimento instituídos nas últimas décadas,

por colaboradores que já têm na cultura organizacional da Metropolitana o sentimento de compartilhamento de responsabilidades e resultados. Foram definidos indicadores individuais e coletivos, e suas metas foram estabelecidas de acordo com o que cada profissional e área fazem no seu dia a dia e o histórico da empresa. As metas são revisadas semestralmente a fim de que sejam mantidas desafiadoras e factíveis.

Foram determinados cinco tipos de prêmios. O Profissional Modelo Trimestre destaca o desempenho individual, com prêmios para os melhores de cada unidade de negócios; na área operacional, há a premiação dos motoristas, cobradores e líderes de terminal. O prêmio Profissional Modelo TOP é atribuído a todos os colaboradores que atinjam as metas durante todo o ano, sem interrupções. Já o prêmio Profissional Modelo Semestre é entregue a todos os colaboradores que atinjam as metas dos seis primeiros meses consecutivamente. A campanha prevê realização de cerimonial festivo com jantar ao qual o

premiado pode levar um acompanhante, além da entrega de camisetas, bottons, cartaz flash, certificados de bônus salariais. Há ainda os prêmios Rendimento de Diesel, pela superação das metas de rendimento de diesel, que distribui o equivalente a 15% da economia gerada pela redução do consumo, e Participação nos Resultados, distribuída semestralmente, vinculada à realização da meta relativa ao Resultado Operacional Bruto da empresa e aos resultados das Unidades de Negócios, podendo chegar a 50% do salário.

Até o final do primeiro semestre de 2010, houve premiação alcançou o equivalente a 703 profissionais, com distribuição de R\$34.575,35. Na busca pela excelência nos serviços, a empresa concluiu que a Campanha da Produtividade – Profissional Modelo Top atinge o objetivo de mobilizar os profissionais pela conquista de um prêmio consequente da sua atuação profissional. E percebeu que, cada vez mais, profissionais buscam se destacar para participar da campanha.

EMDEC

Motorista Nota 10 traz a valorização do profissional que atua no transporte público e de interesse público

Valorizar o papel dos motoristas profissionais no dia a dia de Campinas e sua responsabilidade na condução diária de milhares de vidas, além de incentivar a melhoria do serviço. Estes são os objetivos do concurso Motorista Nota 10, realizado anualmente, desde 2009, pela Em-

presa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec). O concurso premia três profissionais de sete categorias. Os vencedores são escolhidos após análise do prontuário do motorista, de uma pesquisa de satisfação com os usuários e de entrevista pessoal com o candidato.

O objetivo da iniciativa é incentivar a melhoria da qualidade dos serviços prestados, valorizar os motoristas profissionais da cidade e ressaltar sua importância e a responsabilidade social da categoria na condução diária de milhares de vidas. Além disso, ao premiar em uma de suas

categorias os motoristas profissionais da administração pública, incluindo aqueles que trabalham na própria empresa, o concurso também foi uma demonstração clara dos valores que a Emdec deseja de seus colaboradores: o comprometimento com a qualidade do serviço, a boa comunicação e o comprometimento com a ética e o exercício da cidadania no trânsito.

O concurso foi aberto aos profissionais de sete categorias distintas: serviço convencional (ônibus), alternativo e seletivo, fretamento, transporte escolar, táxi permissionário, táxi auxiliar e motoristas das empresas públicas municipais, com premiação para os três primeiros colocados de cada categoria. Para participar do concurso, os profissionais foram indica-

dos pelas empresas, cooperativas ou sindicatos em que atuam. Em sua primeira edição, o concurso Motorista Nota 10 contou com a inscrição de 115 profissionais, e 21 deles (três por categoria) foram premiados. A cerimônia de premiação foi realizada no dia 5 de dezembro de 2009, na sede do Grêmio Recreativo e Esportivo dos Empregados da Sanasa (Grenasa), e reuniu mais de 400 pessoas, com direito à torcida organizada para alguns dos inscritos.

Em 2010, quando da segunda edição do concurso Motorista Nota 10, foram registradas 92 inscrições e a premiação foi realizada no dia 24 de julho, na véspera do Dia do Motorista, com um café da manhã que reuniu mais de 300 pessoas na sede da empresa. A antecipação da

data, por sinal, foi uma forma de aproximá-la das festividades em homenagem aos profissionais.

A Emdec avalia como positiva a realização do concurso. Alguns bons resultados já puderam ser mensurados: queda de 6,7% no número de acidentes no quarto trimestre de 2009 (outubro a dezembro), os três primeiros meses do concurso, no comparativo com igual período do ano anterior. A Emdec também registrou redução semelhante no número de ocorrências com e sem vítimas no comparativo entre o quarto trimestre de 2008 e mesmo período de 2009. Caiu também o número de reclamações sobre a conduta dos motoristas: em 2008, a média mensal foi de 4,5%, inferior ao registrado em igual período do ano anterior.

BELÉM NOVO

Na Belém Novo, o Programa de Ouvidoria Interna: o Portas Abertas permite trabalhar o clima organizacional sob uma nova ótica

A Viação Belém Novo S/A, atuante na cidade de Porto Alegre, entende que na era do capital humano, em que as pessoas são o elemento diferencial competitivo, a ouvidoria interna se mostra uma ferramenta eficiente de gestão, pois permite trabalhar o clima organizacional sob uma nova ótica. Assim, o Programa de Ouvidoria Interna: Portas Abertas, implementado pela empresa em 1º de dezembro de 2008, consiste em um canal de comunicação estratégica com o cliente interno.

No contexto do Programa, alicerçado nos valores da ética, confidencialidade e transparência, atuam a Ouvidoria Interna e o Ombudsman (este, com atribuições detalhadas), cujo papel é acolher críticas, denúncias, reclamações, sugestões, queixas, solicitações e elogios advindos dos colaboradores buscando a melhoria contínua dos processos, programas, condições de trabalho e políticas de gestão de pessoas. Essas

informações são recebidas, analisadas, investigadas, com tratamento formal adequado das demandas e promoção das apurações decorrentes e implementação das providências cabíveis.

Destinado exclusivamente ao atendimento do cliente interno, o Programa de Ouvidoria Interna: Portas Abertas possui duas modalidades de formalização: por escrito ou de relato presencial. Ambas as modalidades asseguram a confidencialidade e o sigilo das informações. Situações específicas requerem que o colaborador seja identificado para o tratamento de sua demanda. Entretanto, isto só é realizado mediante sua autorização. O programa é sistematicamente monitorado através de indicadores de desempenho que permitem identificar a demanda de



atendimentos bem como de resolução. Anualmente, é realizada uma pesquisa de satisfação para com a prática, através da qual são levantados pontos fortes e oportunidades de melhoria, permitindo verificar sua eficiência e eficácia. A análise dos resultados deste programa revela seu impacto favorável sob o clima organizacional da Belém Novo e reforça a manutenção e

o refinamento desta prática de gestão.

A partir dos primeiros resultados, a Ouvidoria Interna implantou um novo projeto, denominado Fórum de Gestão Participativa, com encontros semestrais, nos quais os gestores abordam com os clientes internos questões sobre processos, rotinas, procedimentos e resultados que estão sob sua responsabilidade, no qual o ouvidor exerce o papel de moderador.

CBTU-METRÔ -BH

Nas plataformas e nos trens da capital mineira, com muitas opções, o inusitado e irreverente BH Music Station

Inusitado, irreverente e plural em formato e alternativas, o BH Music Station foi idealizado em 2000, pela produtora F. Nazca, com participação da Nó de Rosas Produções e parceria com a CBTU-Metrô-BH. A proposta é realizar espetáculos de artistas e bandas consagradas nacionalmente em quatro das maiores estações do CBTU-Metrô-BH, um espaço nada convencional. Também são promovidos dezenas de pocket shows, com atrações locais e regionais nas plataformas e nos trens, aproximando a população da arte e transformando o CBTU-Metrô-BH num palco único em singularidade e fascínio. Juntas, as quatro edições do projeto já contabilizam cerca de 70 mil participantes e mais de 160 atrações culturais. A cada edição, o BH Music Station atrai, em média, 12 mil participantes, ou cerca de 4 mil pessoas em cada show.

Para alguns, é tudo 'um admirável mundo novo': conhecer o Metrô, suas esta-

ções, plataformas, as viagens sobre trilhos. Para outros, é o Metrô sob nova ótica: um espetáculo a cada estação, um misto de espanto e êxtase para quem se acostumou a ver o corre-corre das pessoas

e o vai-e-vem de trens num sincronismo quase mecânico. Na mais recente edição do evento, em 2009, a publicidade gratuita da marca CBTU-Metrô-BH foi estimada em mais de R\$ 800 mil. Calculada separadamente, a divulgação espontânea em mídia impressa totalizou cerca de R\$ 590 mil, e as inserções pagas, feitas pela produtora do evento, em rádio, TV, backbus, cartazes internos, flyers, spots, lambe-lambe e hot site, somaram outros R\$ 217 mil em divulgação institucional. A receita não-operacional gerada para o cofre único do governo com o evento foi de cerca de R\$ 140 mil, apenas para locação do espaço.



O investimento total na produção do BH Music Station está estimado em cerca de R\$ 1,1 milhão (base 2009) e é pago por meio de patrocinadores captados pela Nó de Rosa

Produções, sem interferência ou participação do CBTU-Metrô-BH. A estrutura de mídia de divulgação usada no Music Station compreende: adesivação de trens, mídia de aeroporto e principais corredores, jornais, revistas de bordo, outdoor, inserções de rádio e TV, filipetas, cartazes internos, cartazes de rua, galhardetes, banners, entre outros. Pode se dizer que o Music Station é um projeto consolidado e um dos mais bem-sucedidos eventos do cenário cultural de Belo Horizonte e, quando o assunto é cultura, embora não se tenha ainda nenhuma pesquisa do gênero, é recorrente a associação positiva que as pessoas fazem dele com o Metrô de BH.

METRÔ-RIO

Com o cartão Pré-Pago do Metrô-Rio, muitas vantagens em eventos culturais e recreativos

O Metrô-Rio procurou agregar valor ao seu novo produto, o cartão Pré-Pago – daí a ideia de um 'club de vantagens', por meio do qual o cliente que possui o cartão pode ganhar descontos em diversas peças de teatro e filmes por toda a cidade. O piloto foi realizado com a peça "A História de Nós 2", na qual, no início do espetáculo, o cliente que apresentasse o cartão Pré-Pago válido e com créditos ganhava 30% de desconto no valor do ingresso. Hoje, a peça está em cartaz há mais de um ano, com um público de mais

de 70 mil pessoas.

A mecânica do desconto é simples: o desconto é divulgado no interior das estações em espaços anteriormente pouco utilizados, mas de grande visibilidade, como bilheteria, avisos sonoros no intervalo dos trens, entre outros. O cliente chega na bilheteria do teatro ou do evento e apresenta seu cartão Pré-Pago, que deve estar válido e com créditos. Para a verificação dos créditos é instalado um dispositivo que informa a quantidade de créditos disponíveis, confirmando a in-

formação, e o desconto é dado ao cliente.

Para possibilitar a divulgação e o reconhecimento do projeto pelos clientes, foi criada uma identidade visual por meio da qual todas as peças com desconto possuem um selo informando o percentual de desconto. Este selo já é conhecido por estar ligado ao cartão. Com esse projeto, se obteve um aumento de valor para o produto Cartão pré-pago e foram fechadas parcerias com uma grande variedade de peças, filmes e até eventos de grande

público, como Disney On Ice, Harlem Globetrotters, totalizando 19 eventos no ano de 2009 e, até o presente momento, 29 projetos em 2010.

Com essas parcerias, o Metrô-Rio ganha visibilidade, pois sua marca é incluída nas peças como apoio, seus clientes ganham desconto e a receita da empresa é

incrementada, pois as peças compram mídia buscando a divulgação. Com os eventos de que o Metrô-Rio foi parceiro, houve um retorno de mídia espontânea de R\$ 414.618,77, durante os anos de 2009 e 2010. A média de descontos para os clientes é de 40%, sendo maior que a de alguns clubes de vantagens e grupos de

compras coletivas. E a implementação do cartão tem sido concretizada, com cerca de um milhão e trezentos mil cartões Pré-Pagos emitidos.



EMDEC

Preferência pela Vida: educação, arte, novas mídias e tecnologias, em defesa da vida no trânsito

A Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec) decidiu reunir em um só projeto – intitulado Campanha Preferência pela Vida – educação e formação, conscientização e debates, arte e cultura, e alertas para a redução da violência no trânsito. Esse projeto foi definido como a base na qual se apoiam as ações, mobilizações, atividades e projetos do Poder Público em defesa da vida nas vias em Campinas.

No campo da educação para o trânsito voltada à comunidade escolar, as ações na porta das escolas, realizadas no período de volta às aulas, ganharam permanência por meio da criação de um hot site voltado aos alunos e professores; e também utilizaram, pela primeira vez, nova linguagem, com emprego de gíria jovem. A iniciativa foi batizada como Cidadania e Paz no Trânsito. O uso da Internet, que já é de interesse do jovem, foi um facilitador no contato e no trabalho de divulgação de valores para a convivência harmônica na circulação. Para falar sobre Respeito mútuo, a campanha adotou o lema Mandou bem. Para destacar a Solidariedade, a expressão Valeu Mesmo! Para discutir Responsabilidade, o lema foi Maior responsa. Para promover o Diálogo, a expressão Fala aí! e para disseminar a Conscientização, a mensagem foi Senti firmeza! As 18 escolas visitadas receberam e implantaram efetivamente a proposta pedagógica para desenvolvimento dos projetos nas unidades; houve divulgação

do site em todas as escolas da cidade: 454 escolas municipais de ensino fundamental, 53 de ensino infantil, 55 escolas particulares e 99 escolas estaduais.

No campo da formação, a Campanha Preferência pela Vida deu um grande passo no trabalho de aproximação dos órgãos de trânsito e universidades e, consequentemente, do público jovem, com o lançamento, em 2009, do Ciclo de Conversas sobre a Mobilidade Urbana, sendo que entre 2009 a 2010 houve 13 encontros, com a participação de 50 a 70 pessoas por debate. Seis universidades foram envolvidas.

Dentro da Campanha Preferência pela Vida, três ações se destacaram dentro do trabalho de conscientização para toda a sociedade. Nas ruas, nos bares e até nas igrejas, a conscientização ganhou espaço, e foi onde a população estava. A proposta foi a massificação das orientações voltadas a comportamentos mais seguros nos deslocamentos. Com esse foco, uma das ações realizadas foi a Paz no Trânsito nas Igrejas Católicas, em abril de 2009.

Outra ação, desencadeada em outubro de 2009, foi denominada Estatísticas se cruzam. Motoristas Alcoolizados também. Nunca dirija depois de beber. Houve inserções em emissoras de TV e anúncio em jomais, outdoors e pontos de frontlight e ações presenciais em bares. A ação Tá lá o corpo estendido no chão, em maio/2010, demarcou 40 pontos onde pessoas morre-

ram em ocorrências de trânsito e desenvolveu três ações de panfletagem.

Com o objetivo de estimular produções audiovisuais, construídas com aparelhos celulares e câmeras digitais, a Emdec promoveu, de forma inédita, o primeiro festival ArteMOB, batizado com esse nome em uma referência à produção artística construída em movimento. O festival incentivou a produção de vídeos que abordassem quatro temas da mobilidade: Um dia sem meu carro, Viva melhor, Um novo olhar sobre a cidade e Vida sobre duas rodas.

Menções honrosas e técnicas

Na sessão de encerramento, foram entregues três certificados de Menção Honrosa e uma Menção Técnica de Marketing. Receberam certificados de Menção Honrosa os cases Escovódromo Itamaracá (Transportadora Itamaracá), concorrente na categoria Marketing de Relacionamento; Campanha “O que move você” (Metrô-Rio), concorrente na categoria Marketing Interno, e o Consórcio de Transporte Grande Recife, pelo ‘conjunto da obra’. A Menção Técnica de Marketing foi concedida para o case BH Music Station (CBTU/Metrô BH), concorrente na categoria Marketing Promocional.



FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO DE FROTAS 2011

O Brasil, nos tempos modernos, não admite ineficiência. Principalmente o transporte, atividade que exige grande soma de capital investido. Além de bens preciosos, as frotas estão o tempo todo fora dos olhos dos gestores, condição que exige redobrada vigilância.

GERIR FROTAS TORNOU-SE VITAL PARA OS NEGÓCIOS.

Uma mostra disso é o interesse que desperta o FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO DE FROTAS realizado pela OTM Editora. Em sua 5ª edição, o fórum vem apresentando uma crescente evolução, com variado cardápio de temas de interesse do setor.

Algumas das empresas participantes de Fóruns anteriores:

AUTOTRAC, SHELL, BR PETROBRAS, VALE, MERCEDES-BENZ, VISA, VOLVO, VOLKSWAGEN, ITAÚ-UNIBANCO,

PATROCÍNIO:





20 e 21 de Setembro de 2011

Câmara Americana do Comércio | AMCHAM

O FÓRUM contará com a participação de:

- MONTADORAS • GESTORA / ABASTECEDORAS
- FABRICANTES E REFORMADORAS DE PNEUS
- EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO DE DADOS E INFORMAÇÕES (TI)

Debaterá temas atuais como:

- MEIO AMBIENTE • QUALIDADE NA GESTÃO
- CAPACITAÇÃO E ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL
- LOGÍSTICA DE OPERAÇÕES • TRÂNSITO • RODOVIAS NACIONAIS



PROGRAME-SE: LIGUE 11 5096-8104 OU PEÇA MAIS INFORMAÇÕES PELO E-MAIL gestaodefrotas@otmeditora.com.br

TOTVS, IVECO, BRIDGESTONE, PIRELLI, BGM RODOTEC, CORREIOS, JÚLIO SIMÕES, BRADESCO, ECOFROTAS

REALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO:

APOIO EDITORIAL



Regulamento da Bienal de Marketing – 2012

A Bienal é um evento promovido pela ANTP – Associação Nacional de Transportes Públicos e organizado pela sua Comissão de Marketing, buscando visibilidade e reconhecimento aos esforços destinados à promoção do transporte público e do trânsito e a melhoria das suas condições de concorrência no mercado de viagens urbanas. Este regulamento tem por objetivo a definição das condições de participação das organizações do setor na sua 5ª edição.

1. PARTICIPAÇÃO

1.1 Podem participar todas as organizações do setor, associadas ou não a ANTP.

1.2 Cada organização poderá inscrever até 3 (três) experiências em cada categoria, respeitadas as seguintes condições:

1.2.1 Nas categorias Promocional e Produto, a experiência deve ter sido implantada a partir de janeiro de 2011 e seus resultados já tenham sido avaliados (pesquisa de opinião ou outro método de aferição – registro de manifestações de meios de comunicação ou de canais de comunicação abertos aos beneficiários);

1.2.2 Nas categorias - Institucional, Relacionamento e Endomarketing - a experiência pode ter sido implantada anteriormente, desde que continue em funcionamento;

1.2.3 Uma mesma experiência não pode estar inscrita em mais de uma categoria;

1.2.4 Uma experiência apresentada nas edições anteriores da BIENAL, só poderá ser apresentada nesta edição da BIENAL, caso se aponte melhorias e mudanças significativas, resultantes do processo de avaliação.

2. CATEGORIAS

2.1 As experiências serão inscritas e selecionadas em 5 (cinco) categorias:

2.1.1 **Marketing promocional** – ações de comunicação social e/ou campanhas publicitárias destinadas ao lançamento de novos serviços, programas e projetos ou à promoção do Transporte Público (serviços regulares de metrô, trens metropolitanos, ônibus, micro-ônibus, serviços seletivos, serviços especiais, transporte escolar, terminais) e da gestão do trânsito

2.1.2 **Marketing institucional** – ações destinadas ao

fortalecimento da imagem e da marca das empresas e de órgãos gestores, as ações de responsabilidade social e ambiental quando for associadas ao fortalecimento institucional da organização..

2.1.3 **Marketing de relacionamento** – ações destinadas à melhoria do relacionamento com os clientes, usuários e comunidade em geral (canais de comunicação, centrais de atendimento, mobilização social, pesquisas ou sondagens permanentes, ações de fidelização).

2.1.4 **Marketing interno ou Endomarketing** - ações adotadas pelas organizações para ampliar a adesão dos colaboradores aos seus valores e projetos, visando o melhor atendimento, capacitação, qualificação e satisfação do cliente interno.

2.1.5 **Marketing de Produto** – produtos ou serviços criados a partir da identificação de necessidades dos usuários e clientes.

3. INSCRIÇÃO

3.1 As experiências poderão ser inscritas respeitando as seguintes condições:

3.1.1 As inscrições serão recebidas até 02 de julho de 2012.

3.1.2 As organizações deverão se inscrever por meio do preenchimento do FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO, pelo pagamento da TAXA DE INSCRIÇÃO e pelo envio para a ANTP de um RELATÓRIO DE INSCRIÇÃO para cada experiência.

3.2. O FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO deve ser preenchido para cada experiência, contendo os dados cadastrais da organização, identificando os responsáveis pela experiência e a categoria em que está sendo inscrito.

3.2.1 O FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO e demais documentos do processo de inscrição estarão disponíveis no site da ANTP no mês de outubro de 2011.

3.2.2 O formato e as condições de apresentação do

RELATÓRIO DE INSCRIÇÃO serão detalhados até outubro de 2011 e informadas no site da entidade.

3.3 O RELATÓRIO DE INSCRIÇÃO deverá conter uma descrição da experiência que considere os seguintes aspectos:

1 - DESCRIÇÃO DO CENÁRIO - Identificação do contexto da experiência, dos objetivos e metas fixados.

2 - DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA – Conhecimento do cliente e público alvo; Concepção, Recursos tecnológicos, de planejamento e gestão utilizados; Proposta de divulgação - recursos de mídia e de promoção.

3 - ENVOLVIMENTO DA ORGANIZAÇÃO / PARCEIROS - Descrição dos segmentos da(s) organização(ões) envolvidas; impacto sobre as práticas da(s) organização(ões).

4 - AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA – Resultados obtidos, Grau de satisfação do público alvo e da comunidade; Grau de satisfação dos acionistas e impactos sobre o posicionamento da organização no mercado.

4. ANÁLISE E JULGAMENTO

4.1 As experiências inscritas serão submetidas a uma banca de juizes constituída para esta finalidade.

4.2 A Banca de Juizes será composta por especialistas, parte oriunda do setor de transporte público e trânsito, parte externa ao setor e com experiência nas diversas áreas de marketing e comunicação, que atuarão orientados pelos fundamentos da premiação e por normas e procedimentos a serem formulados pela Comissão de Marketing da ANTP.

4.3 O julgamento da categoria Marketing de Produto não levará em consideração a campanha publicitária para lançamento ou reposicionamento do mesmo, que somente será avaliada, se inscrita como Marketing Promocional, respeitando o estabelecido no item 1.2.1

4.4 As experiências serão avaliadas com base nos fundamentos teóricos que vem sendo construídos pela Comissão de Marketing da ANTP. Com base nestes fundamentos foram definidas exigências mínimas para o preenchimento do Formulário de Inscrição, que permitirão a Banca de juizes analisar e selecionar as experiências mais relevantes.

4.5 Na avaliação da descrição da experiência serão levados em consideração como critérios para julgamento: apresentação do material, a contextualização da experiência (objetivo, desafio, desenvolvimento e solução), formas de pesquisa e levantamento de informação para desenvolvimento da experiência, pertinência da solução ao objetivo e resultados obtidos.

5. PREMIAÇÃO

5.1 Trata-se de uma premiação de caráter institucional e de reconhecimento público, de abrangência nacional.

5.2 A Banca de Juizes irá selecionar 3 (três) experiências em cada categoria, podendo conferir Menções Honrosas a experiências ou organizações, em reconhecimento aos seus esforços de implantação da cultura do marketing.

5.3 Receberão Troféus e Certificados as organizações responsáveis pela experiências assim como as organizações ou pessoas responsáveis – equipes internas, agências de marketing, promotores – pela sua execução, desde que identificadas no cadastro da experiência.

5.4. As experiências inscritas e selecionadas receberão seus CERTIFICADOS DE PARTICIPAÇÃO no Seminário Nacional de Premiação da Bienal ANTP de Marketing previsto para novembro/2012 na cidade do Rio de Janeiro.

5.5 As experiências premiadas, seus responsáveis e parceiros serão anunciados no Seminário Nacional de Premiação da Bienal ANTP de Marketing, quando receberão os seus Troféus e Certificados.

5.6 Na ocasião desta Cerimônia será lançado o Regulamento da 6ª edição da Bienal de Marketing.

5.7 Para dar maior visibilidade as experiências selecionadas, serão promovidas as seguintes ações: inserção das experiências na Webbiblioteca da ANTP, elaboração de publicação com a experiências para distribuição nacional e promoção de uma Exposição das selecionadas no 19º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito – 2013.

Para membros da Banca de Juízes de 2010, a evolução marcou a primeira década da Bienal ANTP de Marketing



Os cinco integrantes da Banca de Juízes desta mais recente edição, realizada em 2010, avaliam que a evolução foi a tônica principal da Bienal ANTP de Marketing em sua primeira década de existência. Lançada logo após a virada do milênio, a iniciativa da ANTP vem num crescendo, estimulando o setor a adotar estratégias e ferramentas de marketing para alcançar objetivos em diferentes segmentos de ação.

O diretor de Marketing da DeBrito Publicidade, de Belo Horizonte, Rodrigo Magalhães, frisa que a Bienal tem sido relevante para a consolidação da cultura de marketing nas organizações do setor.

Ele esteve envolvido com a Bienal inicialmente como concorrente e agora como juiz, e afirma categoricamente: “É possível ver uma clara evolução e, por isso, é muito gratificante participar dessa iniciativa. A cada edição, se vê cases melhores, mais bem apurados, com resultados mais bem mensurados”. Lula Vieira, diretor de Marketing da Editora Ediouro, fala da qualidade dos projetos que conheceu na Bienal ANTP de Marketing. “Algumas iniciativas são deslumbrantes, de padrão internacional. Muito bem criadas, muito bem pensadas”.

Flávia Audrá Cutolo, diretora de Marketing da TV Cultura, assinala: “Além da

evolução quantitativa e qualitativa das experiências de marketing do setor, eu gostaria de ressaltar a importância de outro resultado da Bienal, que é a conscientização dos dirigentes das organizações acerca da relevância do marketing. Isso deve proporcionar um novo posicionamento do marketing dentro das empresas, mais estratégico e efetivo”.

Vice-presidente na ANTP, César Cavalcanti acompanha a Bienal desde o início. Ele afirma: “Entre as primeiras edições da Bienal e agora, a gente percebe uma evolução clara na maneira como as empresas tratam a questão do marketing. E à medida que elas evoluíram, evidente-

mente contribuíram para os resultados positivos que se buscam com as atividades de cada uma delas”. Ele prossegue: “Essa iniciativa da ANTP foi das mais felizes no sentido de contribuir com a melhoria dos transportes públicos nas cidades brasileiras. Isso porque o marketing é um dos fatores importantes para a construção da imagem, para o aprimoramento de serviços e para que a população disponha de um transporte cada vez melhor e mais adequado”.

REFERÊNCIAS – De modo geral, os especialistas estão de acordo quanto à relevância de um dos aspectos da Bienal de Marketing: o acúmulo de cases – são mais de 200 – que a ANTP vem reunindo e disponibilizando para as empresas, para os profissionais e mesmo para os estudantes, por intermédio de seu portal na Internet. Trata-se de um acervo que antes não existia, e que agora está à disposição do setor para que possa ser analisado, gerando inspirações e referências.

Rodrigo Magalhães realça o fato de a Bienal ANTP de Marketing possibilitar comparações e a troca de experiências. “Anteriormente, as organizações do setor público, principalmente as relacionadas com transporte e trânsito, eram solitárias na prática do marketing e da comunicação. No passado, era difícil achar uma referência, agora, há a instância da Bienal como um facilitador de um benchmarking muito qualificado”. Ele continua com o seu raciocínio: “A Bienal ANTP de Marketing é importante também porque julga, mostra e diz: ‘essa experiência é boa’, ‘essa experiência merece destaque’, ‘essa experiência precisa ser reconhecida’. E coloca os cases numa espécie de vitrine, o que ajuda muito a organização, inclusive, por dar a ela motivação”.

INTERCÂMBIO – Com vasta experiência no setor, Lula Vieira diz ter percebido no ambiente do evento de premiação que há efetivamente troca de informações

entre os profissionais que participam da Bienal ANTP de Marketing. “Você via um profissional dizendo para o outro ‘adorei aquilo que você fez na sua cidade’. E muitas vezes, são soluções que não envolvem maiores investimentos ou sacrifícios, bastando a vontade de fazer, de implantar e de estar mais próximo da população e da sociedade. E vi também soluções que buscavam aumentar a lucratividade, diminuir despesas, que são sempre muito interessantes”.

Além do destaque que dá para a atividade do marketing, a Bienal organizada pela ANTP também ajuda no diálogo do profissional dentro de sua própria organização, favorecendo que as ações de marketing sejam valorizadas, efetivadas e consolidadas internamente. Rodrigo Magalhães afirma: “A Bienal tem vários méritos, e um deles diz respeito ao evento de premiação, com a apresentação dos trabalhos. Nessa ocasião, as organizações têm a oportunidade de levar os gestores para ver o que as outras organizações estão fazendo. E isso ajuda o setor a absorver o clima, a cultura de comunicação, a cultura de marketing”.

O vice-presidente da ANTP, Cláudio de Senna Frederico, não tem dúvida de que a Bienal de Marketing da ANTP tem sido uma iniciativa importante de valorização de uma área de atividade muitas vezes vista como acessória nas empresas e nos gestores do transporte e tráfego. “Por isso, além de seu papel de proporcionar aos profissionais de marketing uma fonte de informações, contatos e ideias, para mim, é e deverá cada vez mais ser uma luz que atrai a atenção da alta direção. Essas atividades de marketing devem ser, cada vez mais, vistas como orientadoras de toda a empresa na obtenção da eficácia de seus resultados. Em outras palavras, o que interessa, afinal, é o julgamento de seus públicos internos e externos, e não apenas o resultado de contas de eficiência financeira. O conceito sobre seus serviços e sua adequação são o patrimônio duradouro de qualquer

atividade, principalmente aquelas localizadas na área dos serviços públicos”.

CONSCIENTIZAÇÃO – “Fiquei impressionado com o fomento da atividade de marketing nas empresas de ônibus em suas mais diversas vertentes sociais, na comunicação para melhorar a imagem do transporte público, para incentivar reuniões comunitárias. Para que as pessoas não somente entendam como funciona o transporte como também façam sugestões sobre o que pode ser feito para que sejam atendidas mais adequadamente”, disse Lula Vieira. E ele afirma ter observado que as empresas já entenderam que o marketing fortalece o setor. “Antigamente o principal problema era a relação com o poder público, o poder concedente, e todo o marketing se resumia em estar próximo, de uma forma ou de outra, do poder concedente, fosse qual fosse a esfera – a prefeitura, os governos dos Estados, o governo federal. Agora, os empresários percebem que, utilizando ferramentas de marketing podem obter o apoio da sociedade, e isso possibilita uma melhor relação com o governo”.

César Cavalcanti também destaca o processo de conscientização a respeito da importância do marketing para a prestação de um serviço de transporte de melhor qualidade. Ele atribui à Bienal ANTP de Marketing um papel relevante nesse processo. “Se há descaso desses com o marketing, as empresas ficam devedoras de uma situação que poderia ser melhorada caso instrumentos e ferramentas de marketing fossem adequadamente empregados. A contribuição da ANTP nesse particular serve exatamente para chamar a atenção, como se dissesse: ‘Minha gente, temos de vender o nosso produto de forma mais objetiva, mas científica, de tal modo que se consiga, num curto período, os resultados positivos que todos queremos”.



Hotel Unique
Av. Brig. Luís Antônio, 4.700
São Paulo | SP



Ser a Maior não é necessariamente ser a Melhor,
porém aqui ambas terão destaque.

Ganhar prêmios e ser reconhecido pelo mercado é sempre bom. Quando este reconhecimento vem acompanhado da credibilidade e da tradição da Maiores e Melhores do Transporte, o prêmio ganha outra dimensão. Criado há 24 anos, o evento tornou-se referência por premiar resultados e eficiência, ganhando respeito de empresas de todos os modais de transporte, de operadores logísticos, da indústria e comércio exterior. No entanto, dentro do segmento de transporte, muitas variáveis pairam entre a qualidade e a eficiência máxima. Dados qualitativos e quantitativos por vezes se distinguem dentro deste setor. Por isso, este ano, o evento resolveu inovar e aplicar mais exigência e eficiência na avaliação. Agora, apresenta uma grande novidade que apontará os principais nomes do mercado, premiando diferentes categorias: Maiores do Transporte e Melhores do Transporte. Criando outros parâmetros o evento abre novas perspectivas e contribui com o desenvolvimento do setor.

Afinal, As Maiores e as Melhores do transporte merecem esse prêmio.



VISA
CARGO

Mais informações - 11 5096-8104 - otmeditora@otmeditora.com.br

REALIZAÇÃO:



CUSTOS OPERACIONAIS

VEÍCULO MBB SPRINTER VAN QUILÔMETRO/MÊS 2.500			
CUSTOS FIXOS	R\$	R\$ / km	%
DEPRECIÇÃO	841,20	0,2103	17,5
REMUNERAÇÃO CAPITAL	1.006,50	0,2516	21,0
LICENCIAMENTO	246,05	0,0615	5,1
SEGUROS	955,32	0,2388	19,9
SALÁRIO MOTORISTA			
SUB-TOTAL CF	3.049,07	0,7623	63,6
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$	R\$ / km	%
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MO)	538,40	0,1346	11,2
PNEUS	188,40	0,0471	3,9
COMBUSTÍVEL	849,60	0,2124	17,7
LUBRICANTE MOTOR	7,20	0,0018	0,2
LUBRICANTE CÂMBIO	2,00	0,0005	0,0
LAVAGEM	160,00	0,0400	3,3
SUB-TOTAL CV	1.745,60	0,4364	36,4
CUSTO TOTAL NO MÊS	4.794,67	1,1987	100,0

VEÍCULO ESCOLAR VOLARE V6 QUILÔMETRO/MÊS 3.000			
CUSTOS FIXOS	R\$	R\$ / km	%
DEPRECIÇÃO	745,26	0,2484	18,5
REMUNERAÇÃO CAPITAL	1.001,60	0,3339	24,8
LICENCIAMENTO	246,10	0,0820	6,1
SEGUROS	358,34	0,1194	8,9
SALÁRIO MOTORISTA	0,00	0,0000	0,0
SUB-TOTAL CF	2.351,30	0,7838	58,2
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$	R\$ / km	%
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MO)	412,80	0,1376	10,2
PNEUS	265,50	0,0885	6,6
COMBUSTÍVEL	819,30	0,2731	20,3
LUBRICANTE MOTOR	7,50	0,0025	0,2
LUBRICANTE CÂMBIO	1,50	0,0005	0,0
LAVAGEM	180,00	0,0600	4,5
SUB-TOTAL CV	1.686,60	0,5622	41,8
CUSTO TOTAL NO MÊS	4.037,90	1,3460	100,0

VEÍCULO MICROÔNIBUS COM AR VW 9.850 PIÁ QUILÔMETRO/MÊS 4.000			
CUSTOS FIXOS	R\$	R\$ / km	%
DEPRECIÇÃO	1.059,05	0,2648	12,9
REMUNERAÇÃO CAPITAL	1.412,80	0,3532	17,2
LICENCIAMENTO	311,48	0,0779	3,8
SEGUROS	505,46	0,1264	6,2
SALÁRIO MOTORISTA	2.177,64	0,5444	26,6
SUB-TOTAL CF	5.466,43	1,3666	66,7
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$	R\$ / km	%
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MO)	901,60	0,2254	11,0
PNEUS	246,00	0,0615	3,0
COMBUSTÍVEL	1.274,80	0,3187	15,6
LUBRICANTE MOTOR	17,60	0,0044	0,2
LUBRICANTE CÂMBIO	10,80	0,0027	0,1
LAVAGEM	280,00	0,0700	3,4
SUB-TOTAL CV	2.730,80	0,6827	33,3
CUSTO TOTAL NO MÊS	8.197,23	2,0493	100

VEÍCULO FRETAMENTO OF-1418 - MARCOPOLO IDEALE QUILÔMETRO/MÊS 5.000			
CUSTOS FIXOS	R\$	R\$ / km	%
DEPRECIÇÃO	1.352,42	0,2705	10,6
REMUNERAÇÃO CAPITAL	1.826,72	0,3653	14,3
LICENCIAMENTO	377,30	0,0755	2,9
SEGUROS	653,55	0,1307	5,1
SALÁRIO MOTORISTA	2.627,62	0,5255	20,5
SUB-TOTAL CF	6.837,61	1,3675	53,4
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$	R\$ / km	%
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MO)	1.398,00	0,2796	10,9
PNEUS	629,00	0,1258	4,9
COMBUSTÍVEL	3.540,50	0,7081	27,7
LUBRICANTE MOTOR	33,50	0,0067	0,3
LUBRICANTE CÂMBIO	13,50	0,0027	0,1
LAVAGEM	350,00	0,0700	2,7
SUB-TOTAL CV	5.964,50	1,1929	46,6
CUSTO TOTAL NO MÊS	12.802,11	2,5604	100,0

VEÍCULO RODOVIÁRIO K 380 - MARCOPOLO PARADISO 1550 QUILÔMETRO/MÊS 10.000			
CUSTOS FIXOS	R\$	R\$ / km	%
DEPRECIÇÃO	3.208,87	0,3209	11,6
REMUNERAÇÃO CAPITAL	4.271,61	0,4272	15,4
LICENCIAMENTO	766,06	0,0766	2,8
SEGUROS	1.358,46	0,1358	4,9
SALÁRIO MOTORISTA	2.627,62	0,2628	9,5
SUB-TOTAL CF	12.232,62	1,2233	44,2
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$	R\$ / km	%
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MO)	6.223,00	0,6223	22,5
PNEUS	794,00	0,0794	2,9
COMBUSTÍVEL	7.648,00	0,7648	27,6
LUBRICANTE MOTOR	67,00	0,0067	0,2
LUBRICANTE CÂMBIO	20,00	0,0020	0,1
LAVAGEM	700,00	0,0700	2,5
SUB-TOTAL CV	15.452,00	1,5452	55,8
CUSTO TOTAL NO MÊS	27.684,62	2,7685	100,0

VEÍCULO URBANO OF-1418 - MARCOPOLO TORINO QUILÔMETRO/MÊS 5.000			
CUSTOS FIXOS	R\$	R\$ / km	%
DEPRECIÇÃO	1.803,63	0,3607	11,3
REMUNERAÇÃO CAPITAL	1.967,23	0,3934	12,4
LICENCIAMENTO	396,09	0,0792	2,5
SEGUROS	850,47	0,1701	5,3
SALÁRIO MOTORISTA	4.582,16	0,9164	28,8
SUB-TOTAL CF	9.599,58	1,9199	34,7
CUSTOS VARIÁVEIS	R\$	R\$ / km	%
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MO)	1.481,50	0,2963	9,3
PNEUS	629,00	0,1258	3,9
COMBUSTÍVEL	3.824,00	0,7648	24,0
LUBRICANTE MOTOR	33,50	0,0067	0,2
LUBRICANTE CÂMBIO	10,00	0,0020	0,1
LAVAGEM	350,00	0,0700	2,2
SUB-TOTAL CV	6.328,00	1,2656	22,9
CUSTO TOTAL NO MÊS	15.927,58	3,1855	115,1

Transporte: desafio de integração entre as cidades

Claudinei Brogliato*



***Claudinei Brogliato** é empresário do setor de fretamento e presidente da Federação das Empresas de Transportes de Passageiros por Fretamento do Estado de São Paulo (Fresp)

Há anos temos sentido os reflexos do descaso do poder público para com os cidadãos em muitos aspectos, entre eles, o transporte intermunicipal. Com certeza, esse tem sido tema de debates calorosos e embates políticos intermináveis na busca por soluções milagrosas, que, em curto prazo, não existem.

Sem dúvida alguma, esse é um dos calcanhares de aquiles do governo de São Paulo. O poder público estadual não tem alternativas viáveis para solucionar a questão da integração entre os municípios e o problema só aumenta ao longo dos tempos e se agrava com o crescimento populacional e econômico.

A perspectiva futura não é das melhores, pois o tempo é um agravante desleal. Com a Copa do Mundo, em 2014, se as mudanças não forem drásticas, os turistas

e a população poderão perder oportunidades únicas e as cidades perderão incentivos e recursos importantes.

É, crescer dói. Sem planejamento adequado, investimentos e infraestrutura apropriada, o resultado pode ser catastrófico. Obviamente, quem mais sofre é a sociedade. Quem usa o transporte individual como opção para seus deslocamentos, geralmente se sente amarrado pelo intenso tráfego de veículos, engarrafamentos cinematográficos que pioram à medida que a previsão do tempo muda ou em feriados prolongados. A integração das cidades é um ponto importante que precisa ser visto com bastante critério.

Recentemente, o governador Geraldo Alckmin assinou um projeto de lei que cria a aglomeração urbana de Jundiaí, com sete municípios e 700 mil habitantes. O projeto envolve também a criação de aglomerações urbanas do Vale do Paraíba, Sorocaba e nas microrregiões de Bragança Paulista e São Roque.

Com as já existentes regiões metropolitanas de São Paulo, Campinas e Baixada Santista, elas formarão a Macrometrópole Paulista, quarta maior megalópole do mundo, segundo o governo: 29,8 milhões de pessoas, 153 cidades e 27% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

Mas, quem passa pela experiência de sair de uma dessas cidades para trabalhar em outra vive um cotidiano de dificuldades. Por exemplo, para sair de Campinas e chegar em São Paulo, quem depende do transporte intermunicipal, sabe que, além de ter que fazer diversas baldeações, certamente não

chegará no horário previsto.

O transporte profissional de pessoal por fretamento, no entanto, tem suprido essa lacuna em todo o Estado e com excelência dos serviços. Apesar das restrições, fiscalizações e exigências do poder público de cada município, a modalidade tem conseguido, por sua flexibilidade, cada vez mais destaque entre os usuários.

No transporte contínuo de funcionários, as empresas sabem que quando escolhem o fretamento, seus profissionais chegarão ao destino, de maneira segura, confortável e, principalmente, no horário e com disposição para melhor produtividade.

As empresas de transporte por fretamento regularizadas estão sempre investindo em melhorias dos serviços, com treinamentos e manutenção constantes, além de pagar corretamente seus impostos e de cumprir as atualizações da legislação cada vez mais exigente para com o setor. Também destina investimentos na preservação do meio ambiente, tanto na criação de um modelo de crescimento sustentável, como ao aliviar o trânsito, já que cada ônibus de fretamento retira 20 automóveis das ruas.

Será que não está na hora de o governo de São Paulo rever os seus conceitos e investir realmente naquilo que interessa aos seus cidadãos? Integrar é preciso, contra fatos não há argumentos. O serviço de fretamento une as cidades sem investimento do Estado com padrão superior de qualidade. Sem contar que é um ótimo aliado para o transporte público, pois diminui a superlotação, aumenta a velocidade nas vias e reduz o tempo de viagens. Por que não incentivar a categoria?



Quem tem
tecnologia vai
mais longe.



Qualquer que seja o transporte,
use sempre os produtos Petrobras.



Não importa se a sua empresa é de transporte rodoviário, marítimo ou ferroviário. A Petrobras Distribuidora atende às suas necessidades em qualquer lugar do país. Afinal, ninguém melhor do que uma empresa que está em todo o Brasil, desenvolvendo produtos com inovação e tecnologia, para conhecer bem todos os modais de transporte. A solução do tamanho que você precisa, na hora certa. Por isso, se você procura economia e produtividade, você encontra na Petrobras.



O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

S A C 0 8 0 0 - 7 8 9 0 0 1 • w w w . b r . c o m . b r

® Todos os nomes dos produtos Mobil constantes nesta peça são marcas registradas da Exxon Mobil Corporation ou de uma de suas subsidiárias. A Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A. é a distribuidora autorizada pela Exxon Mobil Corporation para o desenvolvimento da atividade de distribuição de produtos Mobil no Brasil, sendo sua a responsabilidade pelo exercício local dessa atividade.

SEM A ROUPA
FICA MAIS
INTERESSANTE.



**MOBIL DELVAC MX. VOCÊ CONSUME APENAS O QUE PRECISA
COM A MESMA QUALIDADE DO PRODUTO DA EMBALAGEM.**

O lubrificante **Mobil Delvac MX** é um produto premium que eleva o desempenho e prolonga a vida útil dos motores a diesel. Além do benefício para a sua frota, agora gera mais economia e sustentabilidade para o seu negócio, pois elimina o descarte de embalagens, permite o abastecimento na medida exata, melhora o seu controle de estoque, otimiza sua área de armazenagem e evita contaminação no manuseio do lubrificante. Disponível em tanques de 400 e 1.000 litros. Você consome apenas o que precisa e ainda ajuda a preservar o meio ambiente.

