

TECHNI

bus

TRANSPORTE COLETIVO
E TRÂNSITO

OTM EDITORA LTDA. www.revistatechibus.com.br
Ano 16 - N° 76 - R\$ 15,00

CHINA

**Indústria de ônibus
acelera e invade o mundo**

**ZF ousou para chegar
primeiro no mercado chinês**



**Beijing implanta
mais avançado
corredor**

**Mascarello
lança rodoviário
Roma 350**



**Bellini comanda
Marcopolo com
carisma e sabedoria**

**Induscar/Caio
planeja
nova fábrica**

**Há 30 anos
Volvo descobriu
o Brasil**



Bucaramanga Santander, Colômbia

metrolínea

Não aguentamos esperar! Então resolvemos mandar este cartão postal para te contar a novidade!

A APB PRODATA integrante do consórcio Transporte Inteligente S/A (TISA), foi escolhida pela Metrolínea S/A para implementar a Solução Tecnológica de Bilhetagem Eletrônica no Sistema Massivo de Passageiros da região metropolitana de Bucaramanga, na província de Santander, COLÔMBIA.



APB
PRODATA
BRASIL

+55 11 3146 22 26
www.apb.com.br



APB
PRODATA
BRASIL

China chega aos mercados mundiais de ônibus

A indústria de ônibus da China, ao contrário do que acreditam muitas pessoas, avançou a grande velocidade nos últimos anos, não só em crescimento de produção, mas também em termos de tecnologia incorporada nos veículos fabricados, que já saem da linha de produção com motorização Euro 3 e componentes como ABS, caixa automática e retarder. Alguns fabricantes anunciaram a produção de ônibus com motor preparado para Euro 4. O alardeado baixo custo de produção soma-se à incessante melhoria do padrão de qualidade para conferir aos veículos chineses uma competitividade quase ímpar. No ano passado, a China exportou 11.488 ônibus, 117% acima do volume do ano anterior. O vigor da indústria também se revela nos números de produção. Conforme a organização internacional OICA, a China produziu em 2006 o total de 195.000 ônibus, uma assombrosa escala de produção para qualquer país com indústria de ônibus, o que proporciona aos chineses economia de escala e, conseqüentemente, maior competitividade. Só para ilustrar, uma única indústria de ônibus, a SOIC, produziu 80 mil ônibus no ano passado e o mercado de ônibus a gás de 40 mil unidades ao ano.

Os ônibus chineses já circulam em muitos dos chamados países em desenvolvimento, como Cuba – que firmou o maior contrato de compra de ônibus chineses, de 5.348 unidades, a serem entregues até 2009 – Qatar, Ucrânia, Vietnã, Argélia e Egito. Para a Rússia fez uma venda de 500 unidades neste ano e 30 ônibus chineses estreiam nas ruas do Chile para apresentação aos clientes potenciais. No momento as montadoras chinesas começam a dirigir sua mira às regiões desenvolvidas, incluindo Estados Unidos, Austrália, Inglaterra e Nova Zelândia. O ingresso dos chineses nesses mercados não está tão distante como pode parecer. Até o fim do ano um dos fabricantes vai enviar para a Inglaterra ônibus de piso baixo que obedecem aos padrões da Comunidade Européia.

Não que seja uma ameaça imediata, mas uma fonte da indústria chinesa informou a esta revista que tem interesse em fornecer ônibus ao Brasil e já antecipou que seu maior trunfo é justamente o baixo preço dos veículos. É bom que os fabricantes brasileiros se preparem para o próximo embate entre os dois gigantes mundiais do setor de ônibus tanto no mercado internacional como no Brasil.

DIRETORMarcelo Ricardo Fontana
marcelofontana@otmeditora.com.br**SECRETÁRIA EXECUTIVA**Mariana Penha da Silva
mariapenha@otmeditora.com.br**FINANCEIRO**Vidal Rodrigues
vidal@otmeditora.com.br**SEMINÁRIOS E CURSOS**Sabrina Baijalardi
sabrina@otmeditora.com.br**REDAÇÃO****Editor**Eduardo Alberto Chau Ribeiro
ecribeiro@otmeditora.com.br**Colaboradores**Sonia Crespo
soniacrespo@otmeditora.com.br

Raimundo de Oliveira

raimundo.oliveira@otmeditora.com.br

Projeto GráficoArtworks Comunicação
www.artworks.com.br**EXECUTIVOS DE CONTAS**Carlos A. Criscuolo
carlos@otmeditora.com.br

Vito Cardaci Neto

vito@otmeditora.com.br

Gustavo Feltrin

gustavofeltrin@otmeditora.com.br

Alcindo Fontana

fontal@otmeditora.com.br

CIRCULAÇÃOTania Nascimento
tania@otmeditora.com.br

Representante Paraná e Santa Catarina

Gilberto A. Paulin

João Mário

Tel (41)3027 5565

spala@spalamkt.com.br

Tiragem

8.000 exemplares

Assinatura Anual: R\$ 120,00 (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**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

Atendimento ao assinante:

0800 702 8104

otmeditora@otmeditora.com.br

Filiada a:

anatec
www.anatec.org.br■ **SUMÁRIO****CHINA**Com produção de 200 mil ônibus ao ano e exportações para mais de 100 países, país asiático reforça sua competitividade com modelos de padrão internacional **6****BEIJING**Para amenizar o trânsito que piora a cada dia, a capital chinesa implantou o mais avançado sistema BRT, transporte expresso em corredores segregados **14****MARCOPOLO**Apostando no binômio talento e qualificação, Paulo Pedro Bellini comanda há quase 60 anos uma das maiores encarregadoras de ônibus do mundo, responsável por 6% de toda a produção global **18****LANÇAMENTO**Experiente na fabricação de ônibus urbanos e intermunicipais, a Mascarello agora mira o nicho rodoviário e lança o Roma 350, cujos diferenciais são o bagageiro maior e o moderno acabamento **28****ENCARROÇADORAS**Com produção em constante crescimento, a empresa paulista Induscar/Caio construirá uma nova fábrica de carrocerias em 2008 e as regiões Nordeste e Sul lideram a preferência para sediar a nova planta **30****CHASSIS**Fabricantes de chassis comemoram a previsão de produção de 40 mil ônibus para este ano, volume que deverá superar em 13,4% o último recorde, alcançado em 2005, de 35.266 unidades **32****SEÇÕES**Editorial **3**Panorama **71**Custos Operacionais **73****VOLVO**Montadora sueca completa 30 anos de atividade no Brasil com a fabricação de 27,4 mil chassis para ônibus, valorizados no mercado pelas modernas tecnologias e avançados sistemas de segurança **34****ETANOL**Com chassi Scania e carroceria Marcopolo, um novo ônibus movido a etanol começará a circular em São Paulo a partir de dezembro, para testes, seguindo roteiro do programa internacional Best **36****SEGUROS**Detentora de 60% do mercado de seguros rodoviários obrigatórios de São Paulo, a corretora Paluama registrou aumento de 60% no número de ônibus segurados desde o início de 2007 **38****URBANO**Recife inicia nova fase no transporte de passageiros com a construção de corredores exclusivos para ônibus e eliminando cerca de 2,8 mil veículos clandestinos que congestionavam as vias da cidade **41****OPERADORAS**Prestes a completar 50 anos de transporte rodoviário de passageiros, a empresa sergipana Senhor do Bomfim opera confortáveis ônibus em 23 linhas para atender cinco estados nordestinos **44****TRANSPÚBLICO**Realizada simultaneamente ao Seminário NTU 20 anos, a feira Transpúblico exibiu as últimas novidades do setor de transporte urbano de passageiros para um público de 5 mil visitantes. **46****16º CONGRESSO ANTP**Evento realizado em Maceió (AL) revelou a preocupação de dirigentes e técnicos do setor com o futuro da mobilidade urbana em um país onde 82% dos habitantes moram em cidades **50****MARKETING ANTP**Comissão de Marketing da ANTP se prepara para a terceira versão da Bienal de Marketing e já dispõe de acervo com 150 trabalhos sobre transporte público apresentados nas duas bienais anteriores **52****FRETAMENTO**A cidade de São Paulo ganhou um prático e confortável sistema de transporte de passageiros chamado Usebus, formado por um grupo de 20 empresas oficiais de fretamento **74**



“Nosso ônibus já foi sucesso de público.
Hoje é sucesso de multidão.”

Fábio Cançado – Auto Omnibus Floramar Ltda.



Mercedes-Benz, marca registrada do Grupo DaimlerChrysler.

Aqui tem confiança de geração em geração.
Aqui tem chassis urbanos OF-1418 e OF-1722 M.



► Quer fazer sucesso nas paradas?
Use os chassis urbanos Mercedes-Benz.

► Qualidades estes chassis têm de sobra: durabilidade, economia, conforto, excelente desempenho do motor eletrônico e alto valor de revenda. Afinal, nem tudo na vida é passageiro: a confiança dos clientes na nossa

marca passa de geração em geração. Porque aqui tem Mercedes-Benz. ► Para mais informações sobre estes chassis de sucesso, acesse www.mercedes-benz.com.br ou ligue 0800 90 90 90.



Mercedes-Benz



Modelo de luxo da King Long, fabricante que mantém parcerias com empresas internacionais como Nissan, MAN e ZF

A força do dragão

O mercado chinês de veículos já é o segundo maior do mundo enquanto sua indústria de ônibus, cuja produção supera a de todos os países, avança a passos largos para conquistar posição de destaque no cenário internacional

■ EDUARDO CHAU RIBEIRO, de Beijing



Em sintonia com o explosivo crescimento econômico da China, sua indústria automobilística mostra um vigor que deixa os outros países fabricantes de veículos preocupados com a concorrência chinesa.

A força da indústria automobilística da China está expressa em números. Nos nove primeiros meses deste ano, as vendas de veículos de fabricação nacional atingiram 6,46 milhões de unidades, uma expansão de 24,5% em relação ao mesmo período do ano passado, segundo a Associação de Fabricantes de Automóveis da China. Do total, as vendas de veículos comerciais so-

maram 1,88 milhão de unidades, um crescimento de 26%. Nos primeiros três trimestres, a produção aumentou 22,8% para 6,51 milhões de unidades, em comparação com 2006. As previsões indicam que as vendas deverão somar 8,5 milhões de veículos até o fim deste ano. A primeira empresa em volume comercializado é a Shanghai Automotive Industry Corp., com 1,13 milhão de veículos. As vendas das dez maiores fabricantes representam 83% do mercado. As exportações de veículos poderão superar a marca de 500 mil neste ano, de acordo com o Ministério do Comércio chinês. No ano passado as vendas ao exterior totalizaram 342 mil veículos.

Desde 2001 a produção automobilística

da China manteve um crescimento acelerado, de 26% ao ano. Em valor, a produção representou 3,7% do Produto Nacional Bruto chinês. No ano passado a China ultrapassou o Japão para se tornar no segundo maior mercado de veículos do mundo, atrás dos Estados Unidos, com vendas totais de 7,2 milhões de veículos e produção de 7,3 milhões. Ao mesmo tempo, passou à frente da Alemanha para ocupar a terceira posição em produção de veículos.

As autoridades chinesas atribuem o bom desempenho da indústria automobilística nacional a três fatores: a economia saudável do país, sua base industrial sólida e o aumento da sua vantagem competitiva no mercado mundial para produtos de



Conteúdo tecnológico dos ônibus chineses aumentou nos últimos anos

melhor qualidade. No entanto, a indústria automobilística chinesa ainda está obcecada por alguns problemas: excesso de capacidade, fabricantes de autopeças ainda pouco desenvolvidas e serviços insatisfatórios. Uma das soluções para o excesso de capacidade, que vem crescendo a ritmo mais rápido que o esperado, é a expansão para os mercados externos. Por enquanto, as exportações chinesas miram principalmente os mercados de segmentos inferiores, como os da África e Oriente Médio, com reduzidas margens de lucro. O governo vai incentivar os exportadores a melhorar a qualidade dos veículos embarcados, mesmo que as exportações tenham sido impulsionadas pelos baixos custos de mão-de-obra.

No setor de ônibus, a China produziu 195.333 unidades em 2006, crescimento de 11,4% em comparação às 175.390 unidades do ano anterior, segundo os dados da OICA, a organização internacional das



Produção chinesa de ônibus chegou a 195 mil unidades em 2006, segundo a OICA

Como a ZF conquistou o mercado chinês

Bem antes de muitas multinacionais da área automobilística pensarem em entrar na China, a fabricante alemã ZF deu os primeiros passos rumo ao país asiático por reconhecer as oportunidades locais. Isso foi em 1980 quando a fábrica assinou seu primeiro contrato de parceria na China. A expansão da empresa nesse mercado emergente aconteceu em três fases. Primeiro iniciou uma operação de venda e serviços. Uma vez que o mercado chinês começou a se abrir em 1993, a ZF Shanghai Steering tornou-se uma das primeiras fábricas em sistema joint venture do país. E ao estabelecer a ZF Drivetech na cidade de Suzhou em 2004, passou a ser a primeira empresa estrangeira a fornecer uma solução pronta para o mercado de ônibus. A mais nova etapa ocorreu em 2005 quando a ZF instalou seu Centro de Engenharia na cidade de Xangai para atender melhor às exigências do mercado chinês. Além de dar apoio às fábricas locais, o centro facilita a comunicação entre clientes chineses e os peritos em engenharia na Alemanha.

"O crescimento que ocorre hoje na China foi antecipado pela ZF. Agora estamos colhendo os benefícios", declarou Manfred Schwab, principal executivo das operações da ZF na região Ásia-Pacífico. "Continuaremos a participar do boom econômico da China com o desenvolvimento de produtos em sintonia com o mercado", acrescenta ele. "Para penetrar ainda mais no mercado, precisaremos oferecer soluções sob medida em termos de engenharia, custos e qualidade". Isso significa "adaptação de produtos e engenharia na região, para a região", explica o executivo.

A companhia tem hoje 18 fábricas na China, envolvendo todas as suas divisões. Foram estas divisões que facilitaram a acelerada expansão do grupo no país. A Holding ZF (China) Investment Co. Ltd. é a controladora dessas operações. Da mesma maneira, as operações chinesas apóiam agora a estratégia de globalização da ZF.

Desde o começo deste ano, a ZF iniciou a produção do eixo dianteiro RL 85A na cidade de Hongzhou e todos os ônibus entregues em 2007 à BPTC, gestora de transporte público de Beijing (Pequim) já têm eixo ZF fabricado na China.

Na China, a ZF conta uma sede regional, 18 empresas manufatureiras – nas cidades de Changchun, Shenyang, Jinan, Nanjing (2), Suzhou, Xangai (7), Hangzhou, Ninguo, Shiyang, Zhuhai e Liuzhou –, duas companhias de distribuição e serviços com sete filiais e 34 pontos de serviço pós-venda.

A ZF, sediada em Friedrichstafen, Alemanha, e perto de completar cem anos de atividade, é especializada em fornecimento de sistemas de transmissão e tecnologia de chassis para o setor automotivo. Fabrica transmissões para veículos comerciais, sistemas de direção, embreagens, amortecedores e componentes de chassis para veículos comerciais e de passeio. É um dos líderes mundiais em tecnologia e produtos para servir à mobilidade de pessoas e mercadorias. Mantém 122 operações distribuídas em 26 países e emprega mais de 55 mil pessoas no mundo. No Brasil suas unidades estão localizadas nas cidades de Sorocaba, São Bernardo do Campo e Araraquara, todas em São Paulo, e Belo Horizonte, Minas Gerais.



Modelo rodoviário da Golden Dragon, um dos principais fabricantes do país



Ônibus articulado de piso baixo vem equipado como câmbio automático, ABS e ASR

indústrias automobilísticas. As exportações de ônibus médios e grandes foram de 13 mil unidades. No acumulado desde 2004, o total foi de 45 mil veículos e a receita, de US\$ 1,15 bilhão. Para 2007 a previsão é de exportar 32 mil ônibus grandes e médios. Só com Cuba a empresa chinesa Yutong firmou um contrato de fornecimento de 5.348 ônibus, para entrega entre 2007 e 2009. É a maior venda isolada da indústria de ônibus da China na última década e engloba modelos urbanos, escolares, veículos rodoviários para longa distância e turismo bem como modelos para passageiros com deficiência de locomoção. A competência da fabricante também foi demonstrada no pedido de 500 ônibus feito pela Rússia em março deste ano. Outra demonstração da competitividade

chinesa foi a encomenda de 300 ônibus feita à fabricante Suzhou Kinglong pelo Qatar, que tinha adquirido um lote de 500 unidades da empresa chinesa Higer.

De acordo com os peritos, diversos são os motivos de a China acelerar suas exportações de ônibus. O governo chinês trata a indústria automobilística como o pilar industrial do país e estimula as exportações do setor. Durante os últimos anos a indústria acumulou tanto tecnologia como experiência de prospecção internacional de negócios. Além disso, os fabricantes de ônibus do país possuem certo poder competitivo e a oferta passou a superar a demanda no mercado chinês de ônibus, apresentando-se como única solução a exportação, para liberar a crescente capacidade produtiva.

As exportações chinesas de ônibus se

revestem de algumas características. Primeiro, os países e as regiões para os quais a China exportou tem se expandido rapidamente. Os chineses exportaram principalmente ônibus grandes e médios para 118 países. Os principais mercados mudaram da Ásia para a África, Oriente Médio e, gradualmente, a América do Sul e a Europa. Mais de 30 ônibus chineses já estão rodando no Chile para apresentação a clientes potenciais. Agora os fabricantes têm como próximos objetivos os países desenvolvidos como Estados Unidos, Inglaterra e Austrália. As empresas exportadoras do setor também aumentaram de 62 em 2001 para 290 em 2006.

Mas um fator pode desacelerar o avanço dos veículos chineses ao exterior. Desde 2004 o preço unitário dos ônibus exportados subiu de uma média de US\$ 16,4 mil em 2004 para US\$ 30,1 mil em 2005 e, no ano passado, a média excedeu US\$ 33,5 mil – acompanhando a melhora da qualidade e o aumento do conteúdo tecnológico –, segundo estimativas da indústria, embora o preço ainda seja baixo em comparação aos produtos europeus.

Os fabricantes chineses utilizam tecnologia de empresas consagradas no mercado de ônibus como Mercedes-Benz, MAN, Neoplan, Volvo, Iveco e Bova para elevar a qualidade de seus produtos. Hoje já fornecem ônibus com piso baixo, câmbio automático, e até componentes como ABS e ASR, além de motorização Euro 3 – exigida por várias capitais chinesas –, e estão preparadas para oferecer motorização Euro 4. Ônibus a gás, cujo mercado é de 40 mil unidades no país, ônibus elétricos e modelos híbridos Euro 5 também fazem parte de seu portfólio. Ônibus movidos a hidrogênio e a etanol estão sendo testados em Beijing, a capital chinesa. Os modelos a hidrogênio têm tecnologia Mercedes-Benz enquanto o veículo a etanol é da Scania, que começa a se interessar pelo cada vez mais atraente mercado de ônibus da China.

PARA ELE FICAR MAIS CONFORTÁVEL, SÓ TEM UM JEITO:





Guia de Fabricantes de Ônibus na China

Para se ter uma idéia da força e da diversidade da indústria de ônibus do país, os principais fabricantes chineses são apresentados a seguir.

1. Anhui Ankai Automobile Ltd. Co.

Foi criada pela indústria automobilística Anhui Ankai Auto Group Co. Especializada em fabricação de ônibus rodoviários de luxo de porte médio e grande e de chassis de ônibus. Tem 1.100 funcionários e sua produção anual é de 5.500 unidades de ônibus e chassis. Seus ônibus variam de 8,9 m, 9 m, 10 m até 12 m e os chassis de ônibus são para 8,6 m, 10 m, 11 m e 12 m de comprimento. Seu novo modelo é o HFF6120K35, que foi introduzido recentemente pela DaimlerChrysler.

2. Anhui JAC Automotive Co. Ltd.

A companhia fundada em 1999, em uma parceria de cinco controladoras, emprega hoje 3.700 funcionários. Além de veículos, a empresa produz componentes automotivos. Destacam-se seus investimentos em desenvolvimento de produtos e pesquisa de tecnologia. Tem uma produção anual de 120 mil veículos, incluindo ônibus e caminhões leves.

3. Changan Bus Co. Ltd.

Estabelecida em 1962, a empresa é mais antiga do setor automobilístico na China. A Changan possui sete fábricas de veículos. A marca é a mais conhecida no país. A Changan Bus é uma das primeiras companhias da produzir ônibus leves na China. Sua capacidade de produção é de 20 mil unidades de ônibus pequenos e médios por ano. Seus ônibus variam de 5 m a 9 m de comprimento. Agora pretende montar veículos maiores tanto para transporte público como para aplicações especiais. Sua atenção está voltada para o mercado externo.

4. Dongfeng Hangzhou Motor Co. Ltd.

Localizada ao norte da cidade de Hangzhou, na China Oriental, tem uma base de produção de chassis e de ônibus de luxo. A empresa também é sustentada pelo governo provincial. Com 2.400 funcionários, incluindo 10% de engenheiros, a companhia é uma das mais antigas montadoras e maiores fabricantes de ônibus de grande porte especiais na China. Sua linha de produtos abrangem ônibus urbanos. Lidera a produção de chassis. Utiliza tecnologia e equipamentos da Subaru japonesa na produção dos veículos.

5. Henan Shaolin Auto Co. Ltd.

Fabrica ônibus rodoviários na província de Henan, na cidade de Xingyang, a oeste de cidade de Zhengzhou. Tem 1.380 empregados. Desde que foi fundada em 1983, a companhia tem insistido em inovação, especialmente na área de tecnologia, e totaliza hoje 30 produtos. Seu ônibus rodoviário leva a marca Shaolin. Vende seus produtos para quase todas as províncias do país e exporta para mercados como os da Coreia, Vietnã e Nepal.

6. Higer Bus Co. Ltd.

Uma das montadoras de crescimento mais acelerado, a empresa tem contribuído muito para a modernização de indústria chinesa de ônibus. Criada em 1998 e localizada na cidade de Suzhou, é uma das poucas a obter do governo autorização para uma capacidade de produção de 18 mil ônibus completos e chassis por ano. A base de produção é de ônibus médios e grandes e ônibus urbanos. Seu crescimento foi de 50% desde a fundação e seu market share atinge 20%, significado a liderança entre os fabricantes de ônibus na China. Em 2006 vendeu 13.500 ônibus, alcançando o total de 60 mil unidades acumuladas desde sua fundação. Nos últimos anos, mais de 2 mil ônibus da marca foram exportados. Seus veículos variam de 6 m a 13 m de comprimentos, destinados às áreas de transporte interurbano, turismo, deslocamento institucional e transporte público urbano.

7. Jiangsu Youyi Automobile Co. Ltd.

A montadora tornou-se uma das mais conhecidas do setor de ônibus da China. Dedicada à fabricação de ônibus especiais, com uma capacidade anual de 6 mil unidades em um turno. A Youyi emprega 1.350 pessoas. Atualmente fornece ônibus de 5,7m a 12 m. São 108 modelos em 16 categorias de ônibus leves, minibus, ônibus rodoviários e urbanos. Seus veículos rodam em países como Uruguai, Romênia, Estados Unidos, Rússia, Egito, Angola, Ucrânia, Vietnã e Arábia Sauditas.

8. Jinhua Neoplan Bus Co.

Com a missão de produzir veículos automotores outorgada pelo governo, a empresa importou a tecnologia de manufatura da Neoplan alemã. Essa tecnologia avançada inclui estrutura reforçada para suportar o peso da carroceria, eixo dianteiro com suspensão independente, motor eletrônico, sistema de cruzeiro automático, injeção eletrônica, monitor para manobras de marcha à ré, sistema ABS e outros recursos. A capacidade de produção é de 2 mil veículos, todos os quais equipados com geladeira, toalete, sistema de alerta para gases nocivos e muitos opcionais. Seu foco principal são os ônibus rodoviários de luxo.

9. Liaoning Shuguang Automotive Corp. Ltd.

Grupo automobilístico internacional, com 11 fábricas e quatro centros de tecnologia na China, a empresa possui 13 linhas de montagem de ônibus, com capacidade para produzir 5 mil veículos e 6.000 chassis. Com a marca de Huanghai, sua linha de ônibus de 8 m a 12 m de comprimento compreende 20 séries diferentes e o total de 161 modelos, desde as versões econômicas até as de luxo. Destinam-se ao transporte público, turismo, viagens de longa distância e uso comercial. A Huanghai Bus, sediada na província de Liaoning, no norte da China, atende 96%

**NOVO DUCATO MINIBUS TETO ALTO.
MUITO MAIS ESPAÇOSO, MUITO MAIS CONFORTÁVEL.**





- Maior distância entre eixos da categoria: 3.700mm • 16 ocupantes
- Teto alto: espaço suficiente para o passageiro ficar em pé • Melhor custo-benefício
- Ar-condicionado com duto central • Rodas de liga leve 16"
- Porta-bagagem e cortinas laterais
- 140 concessionárias em todo o País • Fabricado no Brasil.

Fotos meramente ilustrativas com alguns itens opcionais.



NOVO DUCATO MINIBUS TETO ALTO.

MÓVIDOS PELA PAIXÃO.





do mercado chinês e exporta para muitos países do mundo. O grupo também fabrica uma série de componentes, como eixos e sistemas de freios.

10. Mudan Automobile Shares Co. Ltd.

A marca tem uma história de 30 anos. Localizada na cidade portuária de Zhangjiagang, no rio Yangtze, emprega mais de 2.200 funcionários e tem quatro linhas de montagem de veículos com capacidade para produzir até 20 mil unidades. Na área de ônibus é um dos maiores fabricantes e comercializa cerca de 10 mil unidades ao ano, sendo o quarto maior do setor.

11. North-Benz Coach Manufacture (Yantai) Co. Ltd.

Criada em 2002, a companhia se especializa em ônibus de luxo de 8,5 m a 12 m para turismo, uso de empresas, transporte de passageiros de média e longa distâncias, além do transporte público. A tecnologia é fornecida pela Mercedes-Benz da Alemanha. Com uma capacidade de produção de até 2 mil ônibus, emprega mais de 500 funcionárias na sua fábrica estabelecida na cidade costeira de Yantai, cercada pelo mar e montanhas verdejantes. Uma das suas controladoras é a Baotou North-Benz Heavy-Duty Truck Co. Ltd., de capital estatal.

12. Shanghai Sunwin Bus Corp.

É uma joint venture entre a Shanghai Automotive Industry Corp. (SAIC), Volvo (China) Investment Corp (VIC) e Volvo Bus Corp. (VBC). A sócia chinesa detém 50% de controle e o restante pertence às empresas suecas. A Sunwin tem sede em Xangai, a cidade mais dinâmica da China, e conta com 1.200 funcionários. Sua capacidade de produção é de 2.500 ônibus urbanos e 500 chassis. A empresa assumiu os pilares do grupo sueco de "qualidade, segurança e conservação ambiental" e quer se tornar um dos melhores empreendimentos da Volvo Bus Group.

13. Xiamen Golden Dragon Van Co. Ltd.

Fundada em 1992 como joint venture entre a Xiamen Automobile Co. Ltd. e investidores estrangeiros, a fabricante produz oito séries desde vans até ônibus rodoviários, variando de 4 m a 12 m de comprimento, capazes de transportar de 5 a 55 passageiros. A Golden Dragon tem três centros fabris, para produção de ônibus grandes, midibus e minibus, além das vans. Sua capacidade anual de produção é de 30 mil veículos, voltados para os setores de transporte de curta e média distâncias e turismo. Seu modelo XML6700 foi escolhido para ser o veículo oficial de transporte dos Jogos Olímpicos de Beijing em 2008.

14. Xiamen King Long United Automotive Industry Co. Ltd.

A King Long é uma das joint ventures com a mais longa trajetória na indústria de ônibus. É controlada pela Xiamen Automotive Industry Corp., Assets Investment Co. estatal e Sanyang Industry Co., de Taiwan. A empresa é uma das maiores fabricantes e uma das principais exportadoras do setor. Seus veículos rodam em países como Índia, Estados Unidos, Cingapura, Estados Unidos e Argentina. Mantém parceria com empresas internacionais, incluindo a ZF e a MAN, bem como montadoras japonesas Nissan e Mitsubishi.

Atualmente oferece cinco séries de produtos, subdivididas em mais de 50 categorias de ônibus de 6 m a 13 m de comprimento. Seu alvo são os mercados de transporte urbano, turismo e aplicações rodoviárias. Localizada na cidade de Xiamen, a empresa tem capacidade para produzir 13 mil ônibus médios e grandes.

15. Yangzhou Yaxing Motor Coach Co. Ltd.

A companhia foi criada pela maior fabricante de ônibus da China, a Jiangsu Yaxing Motor Coach Group e está sediada em Yangzhou, uma cidade de reconhecida beleza, com legado histórico e cultural. Fabrica mais de 6 mil ônibus e chassis ao ano, de grande porte, para turismo e aplicações especiais. Emprega mais de 2 mil pessoas

16. Yaxing-Benz Co. Ltd.

Joint venture estabelecida em 1997 entre a Jiangsu Yaxing Motor & Coach Group e a DaimlerChrysler, tem uma completa linha de ônibus interurbanos acima de 7 m de comprimento, com diferentes modelos e duas marcas: Yaxing e Mercedes-Benz. Os ônibus Yaxing, além do segmento interurbano de luxo, atendem ao transporte rodoviário, turismo e movimentação em aeroportos. Utiliza tecnologia e componentes da Mercedes-Benz. Seu quadro de funcionários é superior a 2 mil pessoas.

17. Yizheng Factory, Shanghai Automotive Co. Ltd.

Situada na cidade de Yizheng, na província de Jiangsu, perto de Nanjing e vizinha do rio Yangtze, a fábrica da Shanghai Automotive Co. Ltd. foi fundada em 1999 e é de controle integral do grupo SAIC. Produz o modelo Sabre de aplicações múltiplas em transporte de passageiros. O modelo provém da plataforma GM Opel S4200 e serve como perua, para deslocamento da família e também para viagem a lazer. Tem mais de 2.350 funcionários.

18. Zhengzhou Yutong Bus Co. Ltd.

A fábrica dos ônibus Yutong está localizada na cidade de Zhengzhou. Fundada em 1993, a empresa tem como objetivo ingressar no ranking dos dez maiores fabricantes de ônibus do mundo em 2008

19. Zhongtong Bus Holding Co. Ltd.

A empresa produz ônibus desde 1971 e é uma das principais indústrias de setor no país. Introduziu tecnologia da Bova europeia para fabricar os ônibus Zhongtong. Detém hoje tecnologia completa e máquinas para fabricar ônibus de luxo. Sua capacidade é de 6 mil ônibus médios e grandes bem como 1.500 modelos de luxo anualmente. Sua linha de produtos inclui ônibus urbanos e rodoviários de 6 m a 13,7 m, com um total de 8 séries e mais de 100 modelos, para as mais diversas aplicações, destinados tanto ao mercado nacional como internacional.

20. Zonda Group Automobile Industry Department

É uma empresa de fabricação de ônibus em larga escala. Sua capacidade anual de produção excede 5 mil ônibus, variando de veículos médios até luxuosos modelos leito. Utiliza tanto tecnologia própria como de empresa estrangeiras. Mantém uma rede de pontos de venda nos mercados da Europa, Estados Unidos, Oriente Médio e Sudeste Asiático.



Capital chinesa acelera implantação de corredores

Com uma população de 16 milhões de pessoas e 2,8 milhões de carros, a cidade adota o transporte público expresso para amenizar os problemas de locomoção, trânsito congestionado e poluição do ar

■ EDUARDO CHAU RIBEIRO, de Beijing



A inauguração da primeira das três linhas do sistema BRT, transporte expresso em corredores segregados, em

todos os dias e deverá atingir 3,5 milhões no fim do primeiro semestre deste ano, agravando os problemas de trânsito e a poluição. Mais de 20% dos residentes utilizam carros para deslocamento — aproxi-

madamente o mesmo número que utiliza ônibus — enquanto mais de 40% dependem de bicicletas ou se movimentam a pé.

Beijing, tem 87 áreas seriamente congestionadas, segundo as autoridades, e a velocidade dos veículos é inferior 12 quilômetros no horário de pico. O tempo de descolamento para 40% da população é superior a uma hora.

Beijing (Pequim), promete mudar o perfil de transporte na capital chinesa dentro de algum tempo. A implantação do sistema também faz parte dos preparativos da cidade para os Jogos Olímpicos de 2008 a serem realizados em agosto e está prevista no plano de desenvolvimento de longo prazo do governo municipal.

A cidade tem 15,8 milhões habde pessoas, abriga cerca de 3 milhões de carros, frota que cresce em 1.000 veículos



Paradas no canteiro central: usuários pagam tarifas antes do embarque

Em algumas regiões da cidade um amálgama de meios de transporte — carros de passeio, bicicletas, ônibus e motonetas — se mistura aos pedestres para criar um trânsito caótico. Em compensação, os seis anéis viários do município têm duas pistas de quatro faixas cada, bem como vias locais paralelas, que permitem o fluxo de carros a alta velo-

cidade. No horário de pico, a população enfrenta um pesadelo. Além do trânsito congestionado nas áreas centrais, os usuários nos pontos de ônibus sofrem com a poluição, o vento gélido no inverno e o calor sufocante no verão. Mas com a implantação do sistema de transporte expresso BRT (Bus Rapid Transit, em inglês), a situação começa a ser amenizada. As autoridades prevêem que todas as três linhas do sistema, com um total de 60 quilômetros, serão concluídas em 2008, antes dos Jogos Olímpicos.

A cidade também está renovando sua frota de ônibus, que vai incorporar 1.300 modelos de piso baixo, incluindo 1.200 veículos de 12 metros e 100 de 18 metros. Todos os ônibus de 18 metros vão operar no sistema BRT. Entre o total de 120 fornecedores, a ZF Friedrichshafen AG recebeu da Beijing Public Transport Corporation (BPTC), gestora do transporte público da capital chinesa, um pedido para fornecimento de eixos e sistemas de direção para os ônibus de marcas Dongfeng, King Long, Huanghai e Yutong. Os ônibus a serem utilizados no BRT serão equipados não apenas com eixos dianteiros RL85A da ZF, como também com sistemas de direção e transmissão Ecomat de seis marchas da empresa. A tecnologia de piso baixo permite aos passageiros entrar e sair dos veículos mais rapidamente, elevando a velocidade do transporte da cidade e tornando-o mais eficiente. No total mais de 2.400 ônibus em Beijing vão operar com tecnologia de piso baixo da ZF. É a contribuição da empresa alemã para melhorar o transporte público local. A tecnologia de piso baixo da empresa foi introduzida no sistema de transporte da cidade em 2002.

A Linha 1 de 16 quilômetros do BRT, com 17 paradas e sete pontos de transferência, interliga oito áreas residenciais, com uma população total de 200 mil pessoas e quatro centros comerciais nos distritos meridionais da cidade. Logo nos dois primeiros



Pedestres se misturam a carros, ônibus, táxis e bicicletas para criar um trânsito caótico em algumas regiões da cidade



Para estimular o uso dos ônibus, as tarifas foram reduzidas em 60% no começo de 2007



Todos os ônibus articulados da atual frota do sistema BRT são equipados com transmissão automática ZF



meses de operação, 80 mil passageiros utilizaram seus modernos ônibus de 18 metros diariamente. Hoje são 140 mil usuários por dia. Para a população a grande atração da linha é que é conveniente, confortável e rápida – uma viagem que costuma demorar uma hora é feita em 37 minutos. Sua frota atual de 90 ônibus incluem modelos articulados de piso baixo equipados com transmissão automática ZF e motorização Euro 3, além de ar condicionado e alerta eletrônico de parada. A velocidade média é de 26 quilômetros por hora – comparados com 15 quilômetros por hora nas linhas comuns – e os ônibus chegam aos pontos a intervalos de 50 segundo. O sistema funciona das 5 horas da manhã até as 23 horas. Os passageiros pagam as tarifas nas plataformas de embarque/desembarque em nível, que possuem sistema eletrônico de informação. O corredor tem faixas de ultrapassagem e paradas no canteiro central. Toda a operação do sistema é

controlada visualmente ao vivo na central da gestora BPTC.

Para estimular o uso do transporte público, as autoridades reduziram no começo do ano as tarifas em 60% para usuários adultos e 80% para estudantes, desde que sejam pagas com cartão recarregável. A redução é garantida com um subsídio de US\$ 200 milhões concedido às operadoras. No ano passado os ônibus do sistema BRT transportaram 35 milhões de pessoas.

Para as autoridades, o BRT oferece a vantagem de baixo custo de implantação, em comparação com as ferrovias, que alia a grande capacidade e elevada velocidade à

flexibilidade dos ônibus. O sistema está sendo implantado ou em estudo em mais de 20 cidades chinesas, incluindo Xangai, Chongqing, Hangzhou, Chengdou, Shenyang, Kumin e Shenzhen.

Além da modernização do transporte público, as autoridades de Beijing aceleraram os preparativos para sediar os Jogos Olímpicos. O ritmo de construção de estádios de linhas futurísticas, conjunto de alojamentos e centro de informações é frenético. Já ganharam forma o Estádio Nacional de Beijing com capacidade para 90 expectadores, conhecido como Ninho de Pássaro por seu desenho, o Cubo Aquático azulado, para 17 mil pessoas, e o Estádio Wukesong coberto. Além das construções destinadas às competições, ergue-se na cidade o edifício com duas torres inclinadas na surpreendente forma da letra Z, ligadas na parte superior, que abrigará a sede da rede de TV China Central Television.

O centro de operações acompanha visualmente a situação nas plataformas e a movimentação dos veículos



VOLVO B9R. I-SHIFT CAIXA INTELIGENTE

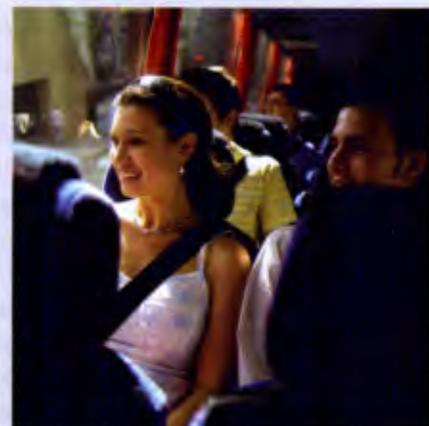
PP / 01



TECNOLOGIA, CONFORTO, SEGURANÇA COM RENTABILIDADE.

Chegaram os novos chassis para ônibus Volvo B9R. Veículos que atendem às demandas de médias e longas distâncias, com baixo custo operacional e altos níveis de segurança e conforto aos passageiros. Os novos B9R oferecem:

- * **Motor eletrônico Volvo D9B** (340 e 380cv)
- * **I-SHIFT** (caixa de câmbio inteligente)
- * **ECS** (suspensão eletrônica)
- * **EBS** (sistema eletrônico de freios a disco)
- * **VEB** (freio motor Volvo)



Como Bellini comanda a Marcopolo desde 1949

Deteminado, carismático e hábil em lidar com pessoas, Paulo Bellini lidera há 60 anos a transformação de uma oficina em uma das maiores encarroçadoras do mundo, responsável por 6% da produção total

O nome de registro dele é Paulo Pedro Bellini, mas ele prefere ser chamado de Paulo Bellini, ou tão simplesmente, seu Paulo. E todos o tratam assim. Aos 80 anos de idade, completados em janeiro passado, é o avô que todo neto gostaria de ter – é um bom contador de histórias. Além de dono de um carisma especial, Bellini é uma pessoa que tem o dom de escutar os outros, e, acima de tudo, um homem de visão. Quando os irmãos Nicola, há quase 60 anos, o convidaram para entrar na sociedade de uma pequena oficina de pintura e chapeamento, em Caxias do Sul, na serra gaúcha, ele colocou uma condição: fabricar carrocerias para ônibus, uma atividade incipiente no País.

Aos 22 anos de idade e recém-saído de um curso de contabilidade, equivalente hoje ao ensino médio, Bellini, não tinha a menor ideia de como produzir as tais carrocerias, feitas de madeira, à época. Ninguém entendia. "Então como será?" perguntou alguém. Ele sugeriu "importar" trabalhadores da Catelli Hannemann Cia. Ltda. e da OTT Cia. Ltda., duas empresas de Novo Hamburgo, na região metropolitana de Porto Alegre. Os alemães já faziam carrocerias. Soldadores, carpinteiros, ferreiros e estofadores levaram know how



Bellini: "Hoje qualquer decisão precisa ser muito bem pensada"

e suas famílias para a terra dos italianos.

No sábado, 6 de agosto de 1949 foi criada a Nicola & Cia. Ltda., com oito sócios fundadores, liderados pelos irmãos Dorval, Doracy e Nelson João Nicola, e mais os alemães. Estes, porém, pouco tempo depois, retornariam ao Vale dos Sinos. Bellini, já integrado, vislumbrava um bom futuro para o negócio, passando a sócio-cotista

no início de 1950.

Para integralizar logo sua parte do capital, de Cr\$ 240 mil (R\$ 167 mil corrigidos pelo IGP-DI da FGV), Paulo Bellini contou com a ajuda do pai, Alberto, que trabalhou 45 anos na mitológica Metalúrgica Eberle, aonde chegou ao posto de diretor industrial. Como herança genética, o filho aprendeu a respeitar e a dar valor às pessoas à sua volta e fez disso (e ainda faz) a sua doutrina, exercendo esta fé de um jeito simples, não simplório. A combinação destes ingredientes deu resultado.

Paulo Bellini lembra que nos primeiros tempos eram necessários 90 dias para produzir uma unidade. Hoje, comanda um grupo de fábricas de carrocerias de ônibus, considerado um dos mais importantes na esfera mundial, tendo 11 mil pessoas, trabalhando em vários países, conectados

ao seu gabinete, localizado no bairro Planalto, em Caxias do Sul, no estado mais meridional do Brasil, que produzem 6% de todos os ônibus montados no mundo. Elevar a participação para 9%, em 2010, não consta dos planos. "Se conseguirmos chegar em 8% estamos falando de 40% de aumento", conta o empresário. Em 2005 (último dado disponível), a produção

mundial foi de 256,9 mil ônibus. A Marcopolo fez 16,4 mil. A projeção mundial para 2010 é de 291 mil unidades.

De riso fácil, Bellini esbanja vitalidade para encarar novos desafios. Desafios? Isso mesmo. Do Conselho de Administração, acompanha as movimentações do grupo, na companhia de dois escudeiros, José Antônio Fernandes Martins e Valter Gomes Pinto. A preparação de altos executivos, uma elite formada por diretores que ocupam posições-chave na condução do processo de expansão do grupo mundo afora está na agenda. Outra questão é a sucessão. No próximo ano, o Conselho de Administração deverá ter novo integrante. O assunto é delicado, mas é bem provável que Mauro, um de seus filhos, se torne conselheiro ainda no primeiro semestre de 2008. "Eles precisam conhecer o que se passa na empresa, entender de balanço, saber lidar bem com as pessoas", ensina o mestre.

Quem está próximo dele concorda que dificilmente Bellini fica estressado. Não há nenhum elixir milagroso. A receita é simples: esporte. Desde a adolescência, nunca — nunca — deixou de praticar exercícios. Do futebol, passou para natação e por um longo tempo jogou tênis. Parou por causa de uma dor no ombro. Agora se dedica à nova paixão, o golfe. "É um esporte tranquilo, me sinto muito bem", revela com sua voz mansa que lembra um monge.

Os mais chegados contam que ele sempre soube encarar situações de conflito ou de possível conflito, com habilidade, fazendo a leitura minuciosa do ambiente e da situação antes de tomar a decisão — o que não o isenta de alguns equívocos nestes 58 anos de Marcopolo. "Cometi muitos erros" reconhece. "Hoje não, pois qualquer decisão precisa ser muito bem pensada" comenta. A sua grande aliada tem sido a assertividade, ou seja, verbalizar de forma honesta aquilo que sente sem ser agressivo e estimulando o debate.

CARLOS ZIGNANI

"Ele tem personalidade tranqüila. Ouve mais do que fala. Escuta a opinião de todos os envolvidos em qualquer tema ou assunto e a partir dali, com calma e tranqüilidade, toma as decisões. É uma pessoa muito metódica, organizada e sistemática", define o diretor de Relações com Investidores, Carlos Zignani, há 23 anos trabalhando ao lado de Bellini. "Desde que o conheço, ele sempre foi assim; não tem momentos bons e baixos; tem personalidade muito constante", acrescenta.

É facilmente convencido a tomar uma decisão ou é resistente? "O Paulo demora, mas quando resolve, toma decisão para seguir até o fim", diz Zignani, que complementa: "Em qualquer decisão que não dá certo, podemos dizer: 'bem, não decidimos corretamente'. Penso que no momento foram decisões corretas; circunstâncias ou cenários futuros acabam mudando... Ele não aceita dar por resolvido algo que não concorde plenamente", informa Zignani. "Não cobra nenhum fracasso de negócios de seus parceiros. Está junto sempre".

O COMEÇO — E pensar que, não fosse a determinação de Bellini em fazer as carrocerias para ônibus naquele modesto pavilhão de madeira de 290 m² no cruzamento das ruas Os 18 do Forte com a 13 de Maio, outra história seria contada — e sabe-se lá qual teria sido o destino daquela pequena oficina mecânica. Com 67% da população de 50 milhões de habitantes vivendo na zona rural, o Brasil tinha uma frota de 16 mil ônibus em circulação naquele ano de 1949.

No princípio, a montagem de um ônibus exigia um esforço físico enorme, tanto na adaptação dos chassis (de caminhões), como na preparação da estrutura

WALTER GOMES PINTO

"O Paulo é um empreendedor por natureza. Tem sempre iniciativas visando ao crescimento, e vejam que a Marcopolo é uma empresa que está próxima de completar 60 anos", ressalta o diretor Valter Gomes Pinto, portoalegrense de nascimento e que acompanha Bellini há mais de 40 anos. Ele lembra o começo, em 1949. "Ele teve capacidade para formar suas equipes e dividir as responsabilidades, montando um time que, hoje, é o Grupo Marcopolo", destaca.

Ele sempre teve este espírito de liderança? "Sempre. Ele não aparenta a idade que tem. Continua na ativa. Diariamente estamos juntos, das 8h30 até as 20 horas". Questionado sobre a visão de futuro do grupo em um horizonte de cinco a dez anos, Valter é comedido: "É dar continuidade ao crescimento. Somos quase que empurrados. Não podemos parar o que se está fazendo", sintetiza. "Temos um know how reconhecido internacionalmente, e isto é fruto do trabalho feito aqui, em Caxias do Sul há 58 anos", destaca.

de madeira. O processo era artesanal: se antes eram necessários três meses, hoje, com a expansão dos negócios e os avanços tecnológicos, é possível produzir algo em torno de quatro mil unidades no mesmo período. Em 58 anos de atividade, a Marcopolo montou mais de 200 mil carrocerias.

Paulo Bellini começou tomando conta do livro-caixa, da contabilidade, de todos os serviços bancários, recrutamento e seleção de pessoal e folha de pagamento. "Minha mulher me ajudava a fazer a folha, tudo à mão", comenta o empresário, acrescentando que dona Maria Célia Festugato Bellini (Mary) ainda colaborava na confecção dos

CITGIS[®]: sistema de informações georreferenciadas que monitora toda a operação em tempo real, possibilitando ações corretivas imediatas.

VTDIRETO[®]: canal de vendas de vale-transporte eletrônico via internet. Segurança, agilidade e economia para incrementar a bilhetagem na sua cidade.

CONVERGÊNCIA DE TECNOLOGIA **CITBUS**[®]. A TECNOLOGIA CONVERTIDA EM FACILIDADE.

CITbus[®], o sistema de Bilhetagem Inteligente da TACOM, tem várias ferramentas para facilitar a gestão e aumentar a produtividade do transporte público. Uma tecnologia que atende a diferentes demandas para chegar a uma solução: eficiência máxima.

CITbus[®]

Controlador Inteligente de Transporte



CITGIT[®]: sistema de gestão de indicadores de transporte que utiliza todos os dados da bilhetagem, gerando informações essenciais para uma operação eficiente.

CITIMAGE[®]: o validador fotografa os usuários dos cartões de benefícios tarifários, tornando-se o mais eficaz instrumento inibidor de fraudes.

BUSzoom[®]: sistema de filmagem embarcado que permite indexar os registros, georreferenciar todos os eventos e associá-los à bilhetagem.



www.tacom.com.br

31 3348-1000

balanços. "Eu cuidava do almoxarifado, mas como naquele tempo não havia planejamento, toda vez que faltava um parafuso, eu pegava o carro do meu pai e corria atrás das peças", recorda.

Em 1951, madeiras como angico, canela, açoita-cavalo e cedro eram matérias-primas importantes na produção de carrocerias. Carpintaria e a ferraria eram os setores-chave. Nesse ano, a empresa fez 18 unidades, 14 modelos urbanos e 4 rodoviários. No ano seguinte as primeiras estruturas de aço foram introduzidas de forma pioneira no Brasil, estabelecendo uma nova dinâmica no processo de produção.

O relacionamento alicerçado com a rede bancária, fornecedores e na sociedade foi fundamental em 1954 quando a razão social mudou para Carrocerias Nicola S.A. Manufaturas Metálicas. Isto facilitou o trabalho de Bellini na arregimentação de novos acionistas. Parentes e amigos não escaparam da sua prosa. Em seguida passou a acompanhar os contatos com os empresários do transporte coletivo e a deslocar-se em viagens para a região e, posteriormente, para o País, estreitando laços com os clientes e fornecedores.

A DÉCADA DE OURO – Desde o começo Bellini apostou no binômio "talento e qualificação", sabendo que, fornecendo os meios para o desenvolvimento, na outra ponta colheria os resultados. Assim, ele criou oportunidades para que a equipe de colaboradores participasse de cursos de qualificação. Na década de 60, a filosofia de trabalho, traduzida pelo lema "A organização é antes de tudo o homem", demonstrou estar correta. Em 1961 ocorre um novo marco: foi firmado o primeiro contrato de exportação, para a Cia. de Omnibus Pando S.A. (Copsa), do Uruguai, e logo depois coma RYSA do Paraguai.

A década de 60 projetou a empresa em nível nacional. Em 1962 ocorreu a estréia no Salão do Automóvel, em São Paulo, mas

A gigante não pára de crescer

- 1949 - Início das atividades numa área de 290 m².
- 1953 - A indústria automobilística dá seus primeiros passos no Brasil com a implantação do Plano SALTE (Saúde, Alimentação, Transporte e Energia).
- 1957 - Transferência da produção para os novos pavilhões no bairro Planalto, de 3,1 mil m². As obras iniciaram-se em 1954.
- 1968 - Lançamento do ônibus Marcopolo no Salão do Automóvel, em São Paulo.
- 1970 - Aquisição da empresa Carroceria Elizário, de Porto Alegre. Lançamento do ônibus Marcopolo II, com motor dianteiro.
- 1971 - Firma o primeiro contrato brasileiro de transferência de tecnologia para a Ensamblaje Superior de C.A., Venezuela.
- 1974 - Lançamento do ônibus Marcopolo III, com motor traseiro.
- 1977 - Aquisição da empresa Nimbus, de Caxias do Sul.
- 1978 - Lançamento de ações na Bolsa de Valores de São Paulo e em outras bolsas brasileiras.
- 1979 - Início da construção da fábrica de Ana Rech, em Caxias do Sul, terreno de 223 mil m².
- 1981 - Inauguração da nova fábrica de Ana Rech, com 30 mil m² de área coberta.
- 1987 - Início das atividades da MVC, em São José dos Pinhais (PR), numa área de 5 mil m².
- 1991 - Em associação com o grupo português Evicar, foi criada a Marcopolo Indústria de Carrocerias S.A., em Coimbra, Portugal, numa área de 7,2 mil m².
- 1992 - Marcopolo e Dyna Autobuses, do México, firmam contrato de exportação de unidades completas em CKD, e transferência de tecnologia. Lançamento da Geração V.
- 1998 - Inauguração da Marcopolo Latinoamerica, na cidade de Rio Cuarto, na Província de Córdoba, Argentina, com capacidade de produção de 1,2 mil unidades/ano.
- 1999 - Constituição da Polomex S.A. de CV, em Águas Calientes, México. Neste ano adquire o controle da Ciferal, de Duque de Caxias (RJ).
- 2000 - Constituição da Superpolo S.A., em Bogotá, Colômbia, com capacidade para 2 mil unidades/ano, e da Marcopolo South Africa, em Pietersburg, África do Sul. Lançamento dos ônibus da Geração VI.
- 2001 - Projeto com a Iveco-Itália para montagem de ônibus na cidade industrial de Changzhou, na China. Transferência da Marcopolo South Africa para Johannesburgo e da Polomex para a cidade de Monterrey, no México.
- 2006 - A Marcopolo, através da controlada Ciferal, e o grupo Ruspromauto, da Rússia, criam joint venture para fabricação de ônibus nas instalações da Golaz, na cidade de Golinski, região metropolitana de Moscou. Também neste ano, o grupo gaúcho e a Tata Motors, maior companhia indiana do setor automotivo, com sede em Mumbai, anunciaram joint venture para montagem e venda de ônibus rodoviários, urbanos, minis e microônibus na Índia.
- 2007 - Adquire 39,59% do controle da empresa San Marino Ônibus-Neobus, sediada em Caxias do Sul.

foi na edição de 1968 do salão que aconteceu o lançamento de um novo modelo de carroceria, cercado de mistério meses antes, incluindo o nome. Antes do nome foi escolhido o logotipo, que é um sol estilizado, personificando a explosão do espectro solar. Da lista de 30 nomes, constavam nomes como Bertioiga, Corcel, Bá

(abreviatura de barbaridade, uma expressão típica gaúcha) e Marco Pólo, assim, separado. Fez-se a junção, que de tão certo virou razão social, mudada em 1971 para Marcopolo S.A. Carrocerias e Ônibus (em 1992, ficou apenas Marcopolo S.A.).

Ainda na década de 60, Bellini foi eleito presidente do Sindicato das Indústrias

Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul, no período de 1960-62, e presidente do Centro da Indústria Fabril, na gestão de 1970-74. Em 1973, junto com Edemir Zatti, presidente da Associação Comercial e Industrial de Caxias do Sul, promoveu a fusão das duas entidades, dando origem à Câmara de Indústria e Comércio de Caxias do Sul (CIC).

Na década de 80 o Brasil (e o mundo) vivia sob os efeitos dos dois choques do petróleo (1973 e 1979). A produção brasileira de carrocerias desabou de 15 mil unidades em 1981 para pouco mais de 5 mil em 1983. Foi necessário fazer uma reestruturação na Marcopolo e isso foi feito: a empresa fechou a unidade que tinha em Minas Gerais, criada em 1980, fechou a unidade da Eliziário, em Porto Alegre (trazida para Caxias do Sul), e fechou a Nimbus, de Caxias do Sul. O recuo exigiu um antídoto, e ele veio do outro lado do mundo.

Em 1986, junto com outros executivos da empresa, Bellini viajou ao Japão para conhecer de perto o modelo de produção

flexível e de baixo custo, cujos pilares são o just in time e o kanban. Após três semanas visitando 13 diferentes empresas, de relatórios feitos à noite no hotel, 14 fitas gravadas e de algumas fotografias autorizadas, ele pensou numa fórmula capaz daquelas idéias chegarem a todos os colaboradores. Além do just in time e do kanban, o empresário trouxe conceitos de kaizen e Cinco "S".

"Retornamos do Japão em novembro e três meses depois iniciamos o projeto, espalhando convites por todos os lados, e formando grupos de 50 pessoas cada, para assistirem às palestras, por adesão, com uma hora e meia de duração após o expediente da fábrica. Foi comovente", conta Bellini. "Foi uma experiência pessoal gratificante", diz o empresário. A Marcopolo tinha 4,5 mil colaboradores e todos aceitaram os conceitos, nascendo daí dois programas ativos até hoje, o Sistema Integrado Marcopolo de Produção (SIMPS) e o Sistema de Sugestões para Melhoria do Ambiente Marcopolo (SUMAM).

"Foi um momento histórico, porque partiu da base e porque mudou inteiramente a mentalidade do grupo na forma de produzir e administrar", diz o empresário. Seguiram-se outras viagens dos colegas de diretoria, de gerentes e técnicos, que viajaram ao Japão para aperfeiçoarem seus conhecimentos em diversas áreas.

A revista americana Forbes, edição de 7 de novembro de 1994, publicou artigo colocando a Marcopolo no ranking das "100 Melhores Pequenas Empresas do Mundo". Com o título "Evoluindo para a Perfeição", a matéria destacou cuidados com a limpeza e o comportamento no ambiente de trabalho. "Tivemos épocas de muitos apertos, e eu até agradeço os apertos, porque foi um aprendizado; e... põe aprendizado nisso!", recorda.

Questionado se se sente realizado, Bellini abre sorriso e responde: "Pretenho melhorar a performance do meu golfe". Como lembra o novelista e dramaturgo russo Anton Tchekov: "O homem é o que ele acredita".

■ INTERNACIONALIZAÇÃO

Novas fronteiras de crescimento

A valorização do real acelera a produção localizada nos mercados internacionais

O programa de internacionalização da Marcopolo, implementado a partir da metade da década de 90, teve como principal objetivo expandir as atividades para além do mercado brasileiro, principalmente para mercados com grande potencial e que adotassem o modal ônibus como meio de transporte de massa. Essa ação deveria

resultar no crescimento dos seus negócios, na consolidação da marca como um dos líderes mundiais na fabricação de ônibus e valorização de suas ações. Nos últimos dez anos, a Marcopolo, por intermédio da abertura de novas unidades em diferentes países, ampliou a receita líquida em seis vezes, quase triplicou o número de uni-

dades de ônibus produzidas e elevou o valor de suas ações em mais de 600%.

A internacionalização teve dois períodos distintos, igualmente importantes para o sucesso do plano. No primeiro, de 1997 a 2003, para crescer o grupo adotou a estratégia de abertura de novas unidades de montagem e finalização dos ônibus fornecidos pela controladora. Foram abertas fábricas no México, Colômbia e África do Sul. Nesta fase, os ônibus eram manufaturados em grande parte nas fábricas brasileiras e exportados de diferentes formas (kits), de acordo com as exigências de cada país ou cliente.

Com o aumento das vendas, o contínuo treinamento de mão-de-obra e algum desenvolvimento de fornecedores locais (de pouca monta, já que o foco inicial foi o de

Fábrica da Marcopolo em Coimbra, Portugal



exportar CKDs desde o Brasil), a Marcopolo gradativamente conquistou esses mercados. Hoje, em seu ramo, é líder na África do Sul, México e Colômbia.

Principalmente devido às mudanças na economia brasileira e à valorização do real, a partir de 2003, ela viu-se forçada a rever a estratégia, adequando-a ao novo momento econômico. Passou então a incrementar de forma importante a manufatura nos países onde mantém unidades operacionais e a nacionalização de componentes, reduzindo a exportação de partes e peças brasileiras. Começava aí o segundo período, no qual a empresa, em vez de abrir novas unidades fabris com foco principal em montagem a partir de kits enviados do Brasil, passou a uma etapa mais complexa, em que a manufatura deveria ser mais completa, abrangendo a fabricação local de partes e peças.

A fábrica da Colômbia está instalada em Bogotá



Dessa forma, os investimentos em cada nova fábrica (e também nas já existentes) foram aumentados, bem como ampliadas também as horas de engenheiros e técnicos nos trabalhos de desenvolvimento e adequação das linhas de montagem. Em suas joint ventures pelo mundo, a Marcopolo é o parceiro ao qual cabem as atividades de desenvolvimento de produtos e tecnologia de manufatura e aos parceiros locais, principalmente, cabem instalações fabris, rede comercial e atividades financeiras.

Este modelo teve, como primeiro *case* a

transferência de tecnologia para a produção de três modelos de ônibus na China, a partir de 2001, e também está sendo aplicado nas recentes joint ventures firmadas em 2006, na Rússia e na Índia.

A MARCOPOLO NO MUNDO – A empresa iniciou as suas atividades internacionais em 1961, com a primeira exportação de ônibus para um cliente no Uruguai. Nesses 46 anos, forneceu cerca de 30 mil ônibus para o mercado externo, além de outros 30 mil fabricados em suas unidades no exterior.

No início das exportações, as operações eram realizadas para atender a clientes estrangeiros de maneira esporádica. A prioridade era suprir a demanda local. Com a estabilização do mercado brasileiro, sem perspectiva de crescimento significativo, a Marcopolo direcionou esforços na comercialização de seus produtos no exterior. Nas décadas de 70 e 80 abriu escritórios e representações em importantes mercados da América Latina, Áfri-

VOCÊ ESTÁ DEIXANDO O OIAPOQUE

BEM-VINDO AO CHUÍ

Para a Petrobras Distribuidora
nenhum lugar é muito distante.
É por isso que você encontra Biodiesel
Petrobras em qualquer lugar do País.

O Biodiesel Petrobras tem a melhor distribuição do País. Você está no Oiapoque? Sem problema: a Petrobras Distribuidora pensou em você. Está no Chuí? Fique tranquilo: distribuir este combustível é mais um desafio superado por nós. Porque tão importante quanto desenvolver um combustível que utiliza fontes renováveis de energia é levá-lo para o Brasil inteiro. Além disso, o Biodiesel Petrobras pode ser usado em qualquer veículo a diesel (sem necessidade de adaptação), conforme especificação da ANP. E ainda tem a qualidade garantida pelo Programa De Olho no Combustível. Não é à toa que a ANFAVEA vem apoiando a utilização do B2 (mistura de 2% de Biodiesel com óleo diesel). Biodiesel Petrobras. Distribuído em 100% do País.



A ENERGIA QUE SE PLANTA



PETROBRAS

O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

SAC 0800 78 9001 | www.br.com.br



Na unidade de Johannesburg, África do Sul, a empresa produz veículos com direção no lado direito

ca, Oriente Médio e Europa.

A partir da segunda metade dos anos 80, a implantação da filosofia japonesa de administração deu origem ao Sistema Marcopolo, a partir do qual foi formada uma nova cultura organizacional. Nela, o colaborador passou a participar ativamente das ações da companhia e a contribuir com sugestões e melhorias, interagindo na tomada de decisões empresariais. O Sistema Marcopolo acabou se tornando referência nacional e mundial.

Esse sistema de produção permitiu que a empresa atendesse aos pedidos de clientes em prazos curtos e com a especificação desejada, o que se tornou no seu grande diferencial. Esse know how para produzir em uma mesma linha de montagem ônibus urbanos, rodoviários, com mais de 40.000 itens diferentes e em prazos únicos em todo o mundo, consolidou a empresa no cenário internacional.

A partir do Brasil, a Marcopolo

No México, a Marcopolo constituiu a Polomex S.A. de CV em Aguas Calientes, onde está localizada sua fábrica

desenvolveu unidades de montagem final de seus ônibus em diversos países, encurtando ainda mais o tempo para a entrega do produto e reduzindo custos. A empresa desenvolveu diferentes modelos para exportação, com unidades totalmente montadas (incluindo chassis), carrocerias totalmente montadas e sem chassis (SKD) e parcialmente montadas ou desmontadas (CKD).

Durante vários anos, esse modelo foi a mola propulsora para a primeira fase do crescimento da empresa, que pulou de pouco mais de R\$ 300 milhões de receita líquida, em 1997, para R\$ 1,06 bilhão em 2001. As exportações e os negócios originados no exterior também passaram a re-



presentar de pouco mais de 25% para mais de 50% da receita da empresa. Com este modelo, a Marcopolo atingiu, em 2005, R\$ 1,709 bilhão de receita líquida.

Como dito antes, a valorização do real passou a ser uma ameaça aos negócios da empresa porque o produto passou a perder competitividade. No início de 2005, a Marcopolo foi obrigada a elevar seus preços em dólar no mercado internacional, devido ao aumento dos insumos e também à elevação do Custo Brasil. A saída para a empresa foi rever a sua estratégia e aumentar o índice de nacionalização nos componentes dos veículos fabricados fora do Brasil. Em vez de produzir nas unidades brasileiras, exportar e fazer a montagem final no país de destino, a empresa optou por desenvolver parceiros locais e também fornecedores para reduzir o custo de produção e ser competitiva internacionalmente.

Para isso, a Marcopolo fechou importantes joint ventures com parceiros com forte presença em seus mercados de atuação e desenvolveu fornecedores locais. Com essa estratégia, já estão em andamento as novas operações na Rússia e na Índia que vão permitir, em médio prazo, a duplicação dos volumes atuais de produção. Essas parcerias devem ampliar suas atividades internacionais de maneira ampla. Na Rússia, a expectativa é produzir cerca de 200 ônibus até o final de 2007. Na Índia, a joint venture entre a Marcopolo e a Tata Motors já conquistou um contrato para o fornecimento a partir deste ano de mais de 500 veículos de alto valor agregado e a nova fábrica deverá entrar em operação no segundo semestre de 2008.



DATAPROM

Produzindo tecnologia e qualidade de vida
ISO 9001:2000



A Dataprom é desenvolvedora de soluções criativas e eficientes, entre elas o sistema de GPS (Global Positioning System) em operação na cidade de Palmas-TO que permite que as operadoras possam visualizar e rastrear as suas frotas em tempo real, outra solução é o novo validador SC-47 com opções de pagamento com cartão e moedas. Acesse nosso site e descubra as soluções criativas e eficientes que tornam o gerenciamento de sua frota muito mais fácil e prático. Confira e confie na nossa maior qualidade: a INOVAÇÃO.



Saiba mais sobre nossas tecnologias.
Visite: www.dataprom.com



Mascarello estreia nos rodoviários

Fabricante de carrocerias para ônibus urbanos e intermunicipais, a empresa surpreende o mercado com o lançamento da versão rodoviária Roma 350

■ SONIA CRESPO

Durante os quatro anos de existência da paraense Mascarello, a encarroçadora mais jovem do mercado nacional, a empresa desenvolveu ônibus para os segmentos de transporte urbano e intermunicipal e demonstrou que entende do riscado: a produção praticamente dobrou entre 2004 e 2006. Agora a fabricante investe seu know how na fabricação da carroceria Mascarello Roma 350 para o segmento rodoviário de passageiros, que vem com design externo aerodinâmico, bagageiro maior, porta frontal mais larga e acabamento do ambiente interno aconchegante, entre outras novidades. "Este é um segmento mais seletivo e estamos preparados adequadamente para atendê-lo", diz Jair Luiz Bez, diretor industrial da empresa.

O executivo concorda que o lançamento da carroceria acontece em um momento bastante propício, devido à recente crise aérea. "Com o problema do caos nos aeroportos, o setor que mais cresce é o mer-

cado rodoviário de passageiros", analisa o executivo. A produção do Roma 350 deverá fechar com dez unidades em 2007 e, para 2008, a previsão é fabricar uma unidade por dia. A nova carroceria é adequada para diversas faixas do mercado rodoviário de passageiros, ou seja, linhas de média e longa distâncias, incluindo as operações de fretamento contínuo e turístico.

SÍMBOLO DE CONQUISTAS – O diretor Bez salienta que a equipe que criou o projeto do Mascarello Roma 350, formada por ele, pelo diretor comercial Jacel Duzanowski, pelo gerente de Engenharia Alessandro Faccio e pelo designer Vladimir Vieira, tem mais de 30 anos de experiência no mercado brasileiro de carrocerias e levou cerca de 15 meses para concluir a elaboração do trabalho. O nome escolhido, Roma, tanto pode ser a junção das primeiras sílabas das palavras Rodoviário e Mascarello como também representa a

capital da Itália, "símbolo de muitas conquistas, berço das mais belas artes, de importantes artistas e de grandes monumentos", relaciona o executivo. "Acreditamos que este nome tem muito em comum com a nossa característica de trabalho, de conquistar o mercado e consolidar nossos produtos", acrescenta. Bez destaca, ainda, que o ônibus Roma é fruto de um processo de amadurecimento e de crescimento da própria Mascarello.

A principal proposta do Mascarello Roma 350 é atender clientes que buscam um produto elegante e, ao mesmo tempo, não abrem mão da praticidade do conjunto, seja com motor traseiro ou dianteiro. "Este foi o ponto de partida para a realização do projeto, com soluções que serão os diferenciais no mercado", diz Bez. Uma delas é a altura total, de 3.500 mm, que amplia em 10% o espaço do bagageiro e possibilita a fixação do estepe dentro deste compartimento, na posição vertical. "As soluções existentes no mercado, para acomodar o estepe, são todas sob o piso do motorista – posição que dificulta a operação de retirada do pneu na hora da troca. Com bagageiro maior, o Roma 350 (o número 350 refere-se à altura total) torna seu peso total bastante competitivo neste segmento de transporte.

O design do veículo segue a tradicional tendência de estilo criado pela encarroçadora, afirma Bez. "As proporções bem definidas e os vincos detalhadamente elaborados emolduram os contornos da carroceria de forma elegante, sem interferências", explica. Os faróis apresentam conjunto ótico independente e vêm abastecidos (como opcional) com lâmpadas Xenon, que iluminam 40% mais e aumentam a segurança do motorista por definirem com mais clareza os obstáculos existentes na pista.

Bez comenta que a escolha de motor traseiro ou dianteiro, com tração 4x2 ou 6x2, está associada à opção de chassi selecionada pelo cliente. As opções de chassi para o

Mascarello Roma 350 são os Mercedes-Benz OF-1721, OF-1722, O-500R, O-500RS e O-500 RSD, os Scania K 310 4x2, K 340 4x2, K 380 4x2, K 380 6x2 e K 420 6x2, os Volkswagen 17.240 OT, 17.260 OT, 17.230 EOD, 18.320 EOT e os Volvo B9R e B12R. De acordo com o modelo do chassi, a largura da carroceria poderá variar entre 11 m e 15 m, possibilitando a instalação de até 65 assentos.

Na parte interna, a equipe que criou o Mascarello Roma 350 priorizou espaços mais amplos e texturas agradáveis ao toque, como forma de proporcionar uma viagem mais aconchegante aos passageiros. A porta dianteira, por exemplo, é mais larga que a existente nas demais versões do mercado, permitindo que o usuário tenha mais espaço para subir no veículo. "A porta permite, ainda, retirar do ônibus os bancos inteiriços, para reali-



Com espaço maior, o bagageiro permite a fixação do estepe dentro do compartimento

zar limpeza de tecido ou troca de estofamento, o que não é possível fazer em outros ônibus rodoviários, que obrigam o pessoal da manutenção a desmontar o banco dentro do próprio veículo", acrescenta Bez. Os revestimentos internos são antichamas, para facilitar a limpeza, e o porta-pacotes recebeu iluminação

com leds – sistema que consome menos energia, tem durabilidade maior e não requer reatores. A altura interna total é de 1.965 mm e a largura de 2.480 mm, permitindo a instalação de poltronas desde 1.000 mm de largura (com corredor amplo) até 1.100 mm de largura (executiva e leito turismo). Bez destaca ainda no novo ônibus o pábriskas, que está em posição mais alta em relação ao solo, diminuindo a área de choque de pedras e pequenos objetos que são atirados na estrada por outros veículos.

O executivo prevê, em 2007, uma produção total de 1.200 carrocerias – incluindo todos os modelos fabricados pela Mascarello – o que representará um aumento de 19% em relação ao resultado de 2006. Com a inclusão da produção do Roma 350 a partir do ano que vem, ele estima chegar às 1.500 unidades em 2008. ■

AQUI SE FABRICA QUALIDADE



novo equipamento de trefilados

Somos distribuidores das linhas:

ThreeBond

Qualidade Mundial em Adesivos

Kalrez

perfluoroelastomer parts

fone: (11) 4414-1700 / fax: (11) 4414-1754

e-mail: vendas@luciane.com.br

LUCIANE

TECNOLOGIA EM VEDAÇÃO

visite nosso site: www.luciane.com.br

Induscar anuncia fábrica para 2008

Com produção que chegará a 7 mil unidades em 2007, encarroçadora decide construir outra fábrica, fora de São Paulo

Em 2008, quando completa sete anos desde que arrendou a massa falida da Caio, a Induscar divulgará em que local do Brasil erguerá sua nova fábrica. A decisão foi tomada recentemente e vem como resposta à produção que não pára de crescer. Desde 2001, quando o Grupo Ruas, um dos maiores operadores de ônibus do País, assumiu o controle da Caio, os volumes estão crescentes. No primeiro ano foram 2,7 mil carrocerias. O número dobrou para 5,4 mil unidades em 2003 e, agora, em 2007, a produção chegará aos 7 mil ônibus.

Onde a Induscar/Caio está, na cidade de Botucatu, SP, as condições não permitem a plena expansão. Um dos motivos é a complexidade dos tipos de carrocerias que a empresa tem no seu portfólio de produtos. Outra razão é a dificuldade jurídica que se apresenta: a fábrica, listada entre os ativos da massa falida da Caio, será leiloada para fazer frente às dívidas contraídas pelos ex-controladores. "Mas, não sabemos quando se dará tal execução e precisamos planejar o futuro", diz o diretor industrial da Induscar, Maurício Lourenço da Cunha.

A Induscar fez visíveis progressos. Ao arrendar a Caio, em janeiro de 2001, assumiu o compromisso de pagar determinada quantia pelo aluguel da fábrica e pela marca. No último ano de operação com os ex-controladores, em

2000, a Caio fazia em média 125 carrocerias mensais, em torno de sete unidades diárias.

Sob o controle do Grupo Ruas, em 2001, o ritmo foi aumentado para 225 unidades por mês (11 unidades diárias). Em 2003, o volume subiu para 350 unidades (18 unidades por dia). O ritmo em 2007, de 580 carrocerias por mês, trouxe a produção para um patamar de 30 unidades diárias.

Ao forte aumento de produção se juntou um leque muito diversificado de carrocerias. "Quando entramos, a Caio tinha poucos tipos, com predominância da carroceria urbana sobre chassi com motor dianteiro", ressalta Lourenço da Cunha.

A Induscar ampliou o portfólio. Além do modelo convencional, com motor dianteiro, a mais produzida, foram incorporados os tipos articulados, biarticulados, piso baixo, motor traseiro, micros e minis. Nos veículos de pequeno porte, a encarroçadora

também celebrou uma parceria com a Mercedes-Benz que incorporou um microônibus, o Atilis, e uma versão furgão, para carga. "E passamos a produzir também o Giro, uma carroceria rodoviária", assinala o diretor industrial. "Multiplicamos pelo menos por 20 vezes a complexidade da linha de produtos em relação ao portfólio original da Caio".

O primeiro contrato de arrendamento teve duração de quatro anos e foi renovado por mais quatro anos, até 2009. Os valores pagos a título de arrendamento, segundo o diretor industrial, saldaram os passivos trabalhistas, credores prioritários no cronograma da liquidação. As novas fases prevêem, nessa ordem, a liquidação de débitos relativos a impostos e, na sequência, dívidas bancárias e com fornecedores.

Duas regiões do Brasil, o Nordeste e o Sul, segundo Lourenço da Cunha, lideram a preferência para abrigar a nova fábrica da Induscar. A região Sul, por concentrar a maioria das fábricas de carrocerias, tem como grande atrativo a proximidade de fornecedores e o fato de dispor de mão-de-obra qualificada para o setor. Um dos entraves ao crescimento, no Sudeste, reconhece o diretor industrial, é a dificuldade de recrutar mão-de-obra. "Na área que estamos, na região de Botucatu, há uma grande demanda pelo trabalhador que utilizamos", diz. ■



Induscar/Caio: diversificação incluiu o modelo rodoviário



UMA SOLUÇÃO MUITO MAIS
INTELIGENTE E GLOBALIZADA PARA
SEU SISTEMA DE TRANSPORTE.

Mallmann



- Soluções em operação em diversos Estados: SP, RJ, PR, RS, MG, DF, BA, MT, PE, AL, RN
- Solução para Linhas Seccionadas com projetos exclusivos e em operação há mais de 2 anos: Itamarati (SP) - Reunidas (SP) - Real Alagoas (AL) - Viação Cruzeiro (PE), entre outros
- Solução para Sistema Rodoviário: Viação Cometa (SP)
- Soluções ITS: Rastreamento, Telemetria, Comunicação, Fiscalização, Segurança e Gestão de Frota.

Campinas: Av. Benedito de Campos, 737 - Jardim do Trevo - Fone: **19 3515.1100**
Brasília: Boulevard Center, Sala 224 - Setor de Diversões Sul - Fone: **61 3223.0120**

Transdata
smart.....

www.transdatasmart.com.br

Brasil chega aos 40 mil

Produção recorde de chassis é ajudada por mercado interno embalado pela renovação da frota e economia aquecida; as exportações, embora menores, foram decisivas para a conquista do melhor resultado de todos os tempos

O Brasil terá em 2007 novo recorde de produção de ônibus: 40 mil chassis, nada menos do que 13,4% acima do maior volume obtido até agora, em 2005, com produção de 35.266 unidades.

De 40 mil chassis, 26 mil ficam no mercado interno, 14 mil vão para o mercado

TOTAL DE 50 ANOS

(Produção acumulada de chassis de ônibus - 1957 a 2007)

Marca	Unidades	Part %
Agrale	34.919	5,1
M.Benz	503.944	74,0
Iveco(a)	2.667	0,4
Scania	44.907	6,6
VW (b)	58.936	8,7
Volvo (c)	28.212	4,2
Outros	6.791	1,0
Total	680.676	100,0

a) desde 2000; b) desde 1987; c) desde 1979

internacional. É um recorde no mercado doméstico, ajudado por vários fatores – financiamentos com prazos mais longos, exigência de aceleração de renovação das frotas nas grandes cidades e dinamismo na economia.

Nas exportações, embora vigorosas, o número não será recorde, superado por 2005 e 2006. Há duas explicações que se completam: o mercado interno aquecido e a cotação do dólar em declínio que decisivamente não chega a ser estímulo para exportações.

De qualquer forma, a indústria brasileira de ônibus vem se superando ano a ano. Depois de quebrar a barreira de 30 mil chassis, a partir de 2005, o setor estréia na casa de 40 mil, número que representa simplesmente o dobro do registrado, por exemplo, em 2000, com pouco mais de 20 mil unidades produzidas.

Com a produção de 2007, o volume acumulado da indústria de chassis chega aos 680 mil ônibus. Deste total, a Mercedes-

EXPORTAÇÕES

Ano	Unidades	% s/total produzido
1970	34	0,8
1980	2.391	16,5
1990	4.984	33,2
2000	6.028	26,6
2005	18.969	53,6
2006	15.991	47,3
2007*	14.000	35,0

*previsão

Benz é a líder disparada e absoluta, com 74%. Em segundo lugar, com atuação no segmento desde 1987 (e mais decididamente a partir de 1993) surge a Volkswagen, que detém 8,7% da produção acumulada. Scania, com 6,6%, e Agrale, 5,1%, vêm a seguir.

As exportações, ainda que menores, em 2007 levarão grande parte da produção. Responderão por 35% do total em 2007, abaixo do desempenho de 2005, quando o

CHASSIS NAS ÚLTIMAS DÉCADAS (EM UNIDADES)

	Déc. de 50*	Déc. de 60	Déc. de 70	Déc. de 80	Déc. de 90	Déc. de 00**
Produção	8.923	40.527	91.490	117.446	195.596	233.484
Vendas	8.923	39.397	81.593	89.478	129.786	144.094
Exportação	0	986	9.826	27.183	65.766	91.074

* de 1957 a 1959

** 2007 a 2007 (2007 previsão)

EVOLUÇÃO DAS MARCAS (PRODUÇÃO DE CHASSIS DE ÔNIBUS EM UNIDADES)

Marca	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*	VARIÇÃO (EM %)	
									2000	2007
Agrale	3.177	3.553	4.192	4.065	4.591	4.343	3.994	4.700	14,0	11,8
M.Benz	12.504	12.159	11.844	14.050	16.664	20.739	20.783	22.700	55,1	56,7
Iveco	130	252	443	773	297	337	135	300	0,6	0,8
Scania	1.603	1.311	609	1.167	1.425	2.150	1.819	2.700	7,1	6,7
VW	3.951	4.639	5.051	6.370	4.984	5.674	6.048	8.500	17,4	21,2
Volvo	1.307	1.249	687	565	797	2.023	1.030	1.100	5,8	2,8
Total	22.672	23.163	22.826	26.990	28.758	35.266	33.809	40.000	100,0	100,0

Fonte: Anfavea * previsão

mercado externo absorveu 53,6% da produção, ou de 2006, com 47,3%.

Não resta dúvida, no entanto, que, mesmo com dificuldades de câmbio, as vendas externas de chassis estão num patamar acima do registrado, por exemplo, em 2000, quando os embarques respondiam

por menos de 27%.

Uma coisa é certa. Sem ainda ter completado a primeira década do século 21 (na verdade faltam dois anos para isso) a produção acumulada da indústria de ônibus já superou todas as décadas inteiras anteriores. De 2000 a 2007 o volume de produção

da indústria de chassis foi de 233 mil unidades – simplesmente 19% acima do volume de toda a década de 90, com 195 mil unidades. Conjugação de mercado interno forte e exportações em altos níveis contribuem para o desempenho da indústria brasileira, uma das maiores do mundo. ■

CONFORTO PARA SEUS PASSAGEIROS, TRANQUILIDADE PARA VOCÊ.



Aquecedor de líquidos
4,5 lts. com suporte
(Cafeteira)



Aquecedor de líquidos
4,0 e 6,5 lts. (Cafeteira)



Aquecedor de
alimentos



Refrigeradores
(várias opções)



Conjugado - Refrigerador
com Cafeteira Térmica



Bebedouros
de água

OS PRODUTOS COMPACTCOLD PROPICIAM SATISFAÇÃO A SEUS PASSAGEIROS, COM ALTA TECNOLOGIA E QUALIDADE.

Produtos disponíveis em 12/24 volts

COMPACT INDÚSTRIA DE PRODUTOS TERMODINÂMICOS LTDA.
BR 116, km 152,3, n.º. 21940 Pavilhão 01
CEP 95070-070 Caxias do Sul, RS, Brasil
Fone 54-3025 3838 - Fax 54 3222 6516
e-mail: compact@compact.ind.br - www.compact.com.br

CompactCold
CONFORTO A BORDO

Trinta anos de Brasil

Há quase três décadas, o primeiro chassi produzido no País pela Volvo, que sempre priorizou modernas tecnologias e avançados sistemas de segurança em toda sua linha de veículos, foi um ônibus B 58

■ SONIA CRESPO

Em abril de 1977, alguns executivos vindos da matriz da montadora Volvo, da Suécia, desembarcavam no Brasil com a missão de instalar a pedra fundamental de uma nova fábrica, a ser construída na recém-criada Cidade Industrial de Curitiba, no Paraná. Não imaginavam que a marca Volvo do Brasil se transformaria, ao longo dos anos, em uma das principais fabricantes de veículos comerciais do continente, produzindo um quinto do total de caminhões pesados comercializados no mercado brasileiro e exportando grande parte dos ônibus articulados e biarticulados que rodam nos modernos sistemas de transporte coletivo urbano existentes na América do Sul.

A história da Volvo no Brasil começou mais precisamente em 1934, quando os primeiros quatro caminhões da marca desembarcavam no porto do Rio de Janeiro. No ano seguinte, o volume de caminhões importados da marca chegaria a 81 unidades. O início da produção nacional aconteceu em março de 1979, quando saía da linha de montagem o primeiro veículo brasileiro: um ônibus B 58. O modelo foi escolhido porque era o mais bem sucedido chassi de ônibus da marca em todo o mundo naquela época – apresentava um inovador motor entre eixos, suspensão a ar e, como opcional, uma caixa de câmbio automática. O lançamento emplacou no mercado interno: as vendas saltaram de 13 unidades em 1979 para 288 no ano seguinte. O B 58 tornou-se o maior su-



30
ANOS FAZENDO
O BRASIL RODAR

cesso da história da Volvo do Brasil e chegou a 4.041 unidades produzidas ao longo de sua história, por haver sido o modelo de maior produtividade e de melhor custo/benefício. A produção de caminhões começaria apenas em 1980, com a fabricação do modelo N. Nos anos seguintes, a empresa iniciou uma ofensiva inédita de produção voltada ao mercado de transporte coletivo urbano com a fabricação de ônibus articulados.

Pouco depois, em 1986, o foco de produção se abriu para promissor setor rodo-



"Produzimos em Curitiba os mesmos modelos fabricados na Suécia", diz Tommy Svensson, presidente da Volvo do Brasil

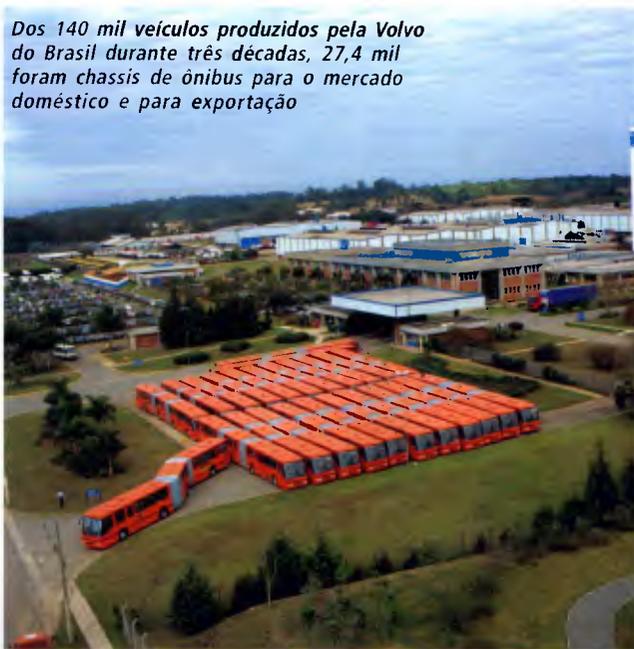
viário, e a empresa lançou o B 10M, o ônibus mundial da marca. O primeiro ônibus biarticulado da Volvo – também o primeiro a ser fabricado no País – começaria a produção em 1992. Foi a partir de 1994 que a produção de ônibus passaria pelo seu primeiro upgrade, com a fabricação dos modernos chassis B 12, com motor traseiro de 12 litros e 410 cavalos, e dos ônibus B10M articulados. Em 1996, a montadora inaugura a linha de montagem de caminhões EDC (Electronic Diesel Control), com o monitoramento eletrônico da injeção de combustível. Os ônibus B 12 com especificações exclusivas para o mercado brasileiro começaram a ser fabricados em 1997 e, logo em seguida, o ônibus B 7 – primeiro veículo desta categoria na faixa de 16 toneladas, com motor traseiro de 7 litros. A expansão de produtos e a demanda de componentes levaram a montadora a inaugurar uma nova fábrica de motores em Curitiba, a primeira fora da Suécia. A partir de 2000 surgiram o ônibus B 7R piso baixo, o B10R com motor traseiro de 10 litros e o B 7R260. Em 2004,

a empresa lançou os primeiros B 12M articulado e biarticulado com motor eletrônico. Nessa época, a montadora fechou a venda de 65 ônibus para o sistema de transporte coletivo Transmilênio, em Bogotá, na Colômbia. O B 12R só apareceria em 2002 e foi o protagonista da maior venda de ônibus da história da Volvo Bus Corporation, realizada para o sistema Transantiago, em 2005: 1.669 unidades.

NOVAS TECNOLOGIAS – A

Volvo Bus Latin America sempre se manteve na vanguarda de tecnologias desenvolvidas para aprimorar o desempenho dos veículos. "Temos uma tradição mundialmente reconhecida em segurança e em tecnologia de chassis", declara Per Gabell, presidente da divisão. O mais recente lançamento da montadora é o ônibus B 9R, que vem de série com o sistema EBS-5 de frenagem e garante muito mais segurança para passageiros, motorista e veículo. E a partir de agora, a versão rodoviária B 12R poderá ter, opcionalmente, o ESP (sistema eletrônico de estabilidade), que reduz a possibilidade de derrapagem em pista escorregadia e de capotamento em curvas fechadas. De acordo com estatísticas divulgadas pela União Européia, o ESP pode reduzir em até 35% o risco de acidentes desse tipo. "Estamos produzindo em Curitiba os mesmos modelos fabricados na Suécia, trazendo as últimas tecnologias para o segmento do transporte brasileiro, exportando componentes e veículos para vários continentes e gerando divisas para o País", anuncia o presi-

Dos 140 mil veículos produzidos pela Volvo do Brasil durante três décadas, 27,4 mil foram chassis de ônibus para o mercado doméstico e para exportação



dente da Volvo do Brasil, Tommy Svensson.

Atualmente o grupo Volvo no Brasil é composto pelas divisões Trucks (caminhões), Bus (ônibus), Construction Equipment (equipamentos de construção), Penta (motores marítimos e industriais), Financial Services (serviços financeiros), Powertrain (trem-de-força), Global Manufacturing (área industrial), 3P (desenvolvimento e planejamento de produto e compras), Logistics (logística) e Parts (peças). Na área da Volvo em Curitiba existem quatro fábricas: de motores, de

cabines, de caminhões e de ônibus.

Dentro do grupo, que está presente em mais de 180 países e com fábricas em 18 nações, a operação brasileira destaca-se como sendo um dos principais mercados de todo o mundo, recebendo investimentos permanentemente – de 2003 até hoje foram anunciados mais de US\$ 200 milhões. Dos 140 mil veículos produzidos pela Volvo durante os trinta anos de atividades no Brasil, 27.406 foram ônibus para o mercado doméstico e para exportação. Apenas no ano de 2006, a montadora contabilizou na ponta da linha de

produção 554 chassis de ônibus rodoviários e urbanos articulados e biarticulados.

SEGURANÇA COMO DIFERENCIAL –

A questão da segurança sempre foi um dos maiores diferenciais nos produtos da marca Volvo. A campanha mais antiga – e mais emblemática no segmento de transporte de carga e de passageiros – em prol de um trânsito mais seguro em vigor no País é o Programa Volvo de Segurança no Trânsito (PVST), lançado pela montadora no final dos anos 80.

No Brasil, a montadora foi a pioneira na produção de caminhões com airbag e ainda hoje são os únicos no mercado com o equipamento. "O PVST, junto com representantes da sociedade, mobilizou milhões de pessoas em torno da causa do trânsito mais seguro, contribuindo para a redução dos acidentes no País", comenta Solange Fusco, gerente de Comunicação Corporativa da Volvo do Brasil.



B9R, o mais novo modelo rodoviário da Volvo

Degradável e viável

Ambientalmente correto, o ônibus movido a etanol que faz sucesso na Europa, inicia testes no corredor Jabaquara-São Mateus, na cidade de São Paulo, sob a coordenação da USP

■ SONIA CRESPO

Se o teste fosse o do bafômetro o ônibus movido a etanol enfrentaria algumas dificuldades para provar sua competência. Mas no teste ao qual se sujeitará o coletivo a partir de dezembro, na capital paulista, para medir custos e emissões de poluentes em relação ao seu irmão a diesel, o veículo sai na frente, com larga vantagem: o ônibus, que tem chassi Scania e carroceria Marcopolo, reduz em 90% a emissão de partículas no ar e vem para ajudar a modificar o horizonte cinzento da cidade, causado, em grande parte, pela poluição do CO² que sai dos veículos a diesel. Além disso, tem todas as possibilidades de ser fabricado integralmente aqui no país, em escala, se houver demanda. Quanto ao combustível – álcool de cana-de-açúcar – nem é preciso tecer comentários, já que o Brasil é o segundo maior produtor do mundo, logo atrás dos Estados Unidos, que produzem etanol à base de milho. Combustível renovável, limpo e degradável, o etanol é perfeitamente viável para ser utilizado em ônibus, desde que misturado na proporção de 95% de etanol e 5% de um aditivo especial para motores pesados.

O teste foi idealizado pelo projeto denominado Best (Bioethanol for Sustainable Transport), que surgiu para divulgar o sucesso ambiental alcançado pelo etanol no ônibus em operação na cidade de Estocolmo, capital da Suécia. No Brasil será coordenado pelo Centro Nacional de referência em Biomassa (Cenbio), unidade de pesquisas em bioenergia da Escola



Com chassi Scania e carroceria Marcopolo, ônibus a etanol do projeto Best reduz em 90% a emissão de partículas poluentes no ar

Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). A universidade analisará a performance do veículo durante um ano, já a partir de dezembro, no corredor Jabaquara-São Mateus, o campo de prova mais disputado pelos ônibus urbanos que realizam testes de combustível. Além da capital paulista, mais sete localidades em todo o mundo estão testando simultaneamente o combustível através do programa Best: Madri e País Basco (Espanha), Roterdã (Holanda), La Spezia (Itália), Somerset (Inglaterra), Nanyang (China) e Dublin (Irlanda).

"O corredor é um bom laboratório porque permite uma velocidade média de 25 km/hora, o que representa o dobro do que é gasto nas ruas da cidade", explica o professor do Cenbio e coordenador do projeto Best no Brasil, José Roberto Moreira. Ele diz que o custo operacional averiguado nas operações realizadas no corredor é mais

barato que nas linhas convencionais. "Além disso", comenta, "a demanda é quatro vezes maior", calcula Moreira. A ideia é comparar o custo e o desempenho do ônibus a um modelo similar a diesel. "Os dois veículos serão idênticos na estrutura; apenas o combustível será diferente", explica. O ônibus a etanol circulará em 11 linhas diferentes, algumas com maior demanda, outras com percurso mais severo, e terá paradas previstas em nove terminais, nas cidades de São Paulo, Diadema, São Bernardo do Campo e Santo André. O coordenador estima que o veículo rodará cerca de 300 quilômetros por dia.

O etanol começou a ser utilizado na frota de ônibus de Estocolmo há cerca de 20 anos e hoje perto de 30% dos coletivos que circulam na região metropolitana da cidade usam o combustível alternativo – 600 veículos, sendo que 200 rodam na área urbana. A frota total do município é 2

mil ônibus – 1.400 a diesel – e a proposta da prefeitura de Estocolmo é substituir todos pela versão a etanol até 2020. A empreitada do projeto Best no Brasil tem previstos investimentos de R\$ 1,6 milhão, através de ações de oito parceiros locais de peso, cada qual com uma missão específica: a associação Baff/Sekab (as suecas Baff-Fundação para o Bio Álcool Combustível e Sekab, empresa que produz o aditivo para o uso do etanol em motores a diesel), que fornecerá o aditivo para o etanol, Copersucar (grupo de cooperativas que produz 2,78 bilhões de litros de álcool por ano), que importará da Suécia o primeiro lote de etanol aditivado, a EMTU/SP e a SPTtrans, que disponibilizarão suas operadoras para a realização dos testes, a Marcopolo, que montou a carroceria do ônibus, a Petrobras, que se encarregará de importar o aditivo para misturá-lo no etanol e distribuir o combustível nas operadoras, a Scania, que importou da Suécia o chassi e o motor do ônibus, e a Única, que fornecerá o etanol para o veículo em teste.

CANA ABUNDANTE – Por incrível que pareça, a cidade de São Paulo não foi escolhida por ser a mais poluída do País, mas sim por ser a capital do estado que mais produz cana-de-açúcar, o que poderá faci-

Ficha técnica do motor Scania a etanol

Modelo DC9 E02 eletrônico

- Taxa de compressão de 28:1
- Injeção eletrônica
- Injetores com maior capacidade volumétrica
- 5 cilindros
- Capacidade de combustível de 400 litros
- Válvulas, assentos e molas diferentes
- Gaxetas e filtros alternados
- Atraso de injeção otimizado
- Euro 5 e EEV

litar futuros acordos de produção e distribuição do etanol. "O programa está de acordo com as expectativas atuais da prefeitura. Este modelo pode ser muito importante pois a cidade possui frota de 15 mil ônibus e precisa, sim, desta opção para melhorar o ambiente", comentou o prefeito Gilberto Kassab, na ocasião do lançamento do programa. "O projeto é de fundamental importância na conjuntura mundial. Para enfrentarmos os problemas ambientais temos de investir em pesquisa e tecnologia", complementa a secretária estadual de Saneamento e Energia do Estado de São Paulo, Dilma Celi Penna.

A Scania está preparada para trazer a tecnologia do veículo e produzi-lo no Bra-

sil a qualquer momento. Segundo dados divulgados pela montadora, o motor a etanol, denominado DC9 E02, apresenta poucas mudanças significativas em relação à versão diesel. Basicamente são o aumento da taxa de compressão de 18:1 para 28:1, algumas alterações na bomba injetora e uso de injetores com maior capacidade volumétrica, mantendo as especificações Euro 4, versão que cumpre e supera as exigências do Conama P5 no que diz respeito às emissões de poluentes locais – particulados, óxido de nitrogênio e monóxido de carbono. O Cenbio espera que o desempenho do ônibus em São Paulo atraia a atenção de outras regiões do Brasil para o produto.

Mesmo com o apelo ambiental, o projeto Best terá um longo caminho pela frente no Brasil e uma série de obstáculos financeiros a ultrapassar. Um grande passo para sua consolidação seria a conquista de incentivos do poder público, já que o programa é uma alternativa sustentável. Outra seria reduzir substancialmente o custo operativo do ônibus a etanol, porque o volume de álcool utilizado a cada quilômetro é consideravelmente maior que o volume de diesel, o que transforma as operações do coletivo 20% mais caras que as do seu similar a diesel. ■



Itinerário Eletrônico

Modelo PML7x 96



Modelo PML7x112



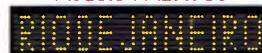
Modelo PML10x112



Modelo PML10x32



Modelo PML7x 80



Console de Itinerário



LAMIX

PAINÉIS ELETRÔNICOS

Rua Casarejos, nº 27 - Mogi das Cruzes - SP
Tel.: 11 4791-3462 / Fax: 11 4791-3506
e-mail: comercial@lamix.com.br

Itens Operacionais

- **Console de Programação:** Interface de transferência de dados para o cartucho. Simplicidade operacional.
- **Software de Gerenciamento de Itinerários:** Permite a edição de rotas e itinerários de destino, inclusive de mensagens.
- **Cartucho de Transferência de Dados:** Capacidade de armazenamento de até 50.000 caracteres.

Receita caseira para crescer

Nascida dentro da Expresso de Prata, corretora Paluama cresce com terceiros, dobra a receita e já conta com 18 mil veículos assegurados

■ RAIMUNDO OLIVEIRA

A Paluama Corretora de Seguros, empresa do Grupo Paluana, teve um aumento de 60% em sua carteira de ônibus segurados desde o início do ano, passando de 12 mil veículos para 18 mil. Especializada em seguros para ônibus de transporte rodoviário intermunicipal, a corretora tem entre seus clientes empresas como a Expresso de Prata, Auto Viação 1001, Cometa, Catarinense e Viação Garcia, e detêm 60% do mercado de seguro obrigatório de responsabilidade civil no estado de São

Paulo, informa a empresa. Seu faturamento passou de R\$ 2,8 milhões em 2005 para R\$ 3,2 milhões em 2006 e a previsão é faturar R\$ 5 milhões até o final de 2007. No ano passado, segundo informações da Superintendência de Seguros Privados (Susup), o volume de prêmios diretos no ramo de seguro de responsabilidade civil do transporte rodoviário interestadual e internacional foi de R\$ 38,3 milhões.

A história da empresa teve origem em 1991 na Expresso de Prata. Segundo Paulo Miguel Júnior, presidente do grupo, foi nessa empresa que Miguel Júnior, seu pai, fundou a corretora como uma empresa cativa para atendimento exclusivo. Seis anos depois, a empresa ganhava asas e se expandia para o mercado. De lá para cá, a corretora ampliou sua rede de negócios e abriu escritórios em outras regiões do País. Atualmente a área de corretagem possui cinco escritórios regionais: em São Paulo (SP), Marília (SP), Maringá (PR), Rio



Grupo opera linhas de fretamento na região do aeroporto de Guarulhos

de Janeiro (RJ) e Salvador (BA), inaugurado em fevereiro deste ano e que já contabiliza 2 mil veículos segurados.

O grupo compreende quatro empresas: além da corretora, a Paluana Locadora e Turismo, (braço de fretamento de ônibus, com 34 ônibus), a Sol Reguladora de Sinistros e a Paluana Participações, que é a holding controladora. Segundo Miguel Júnior, a corretora responde atualmente por cerca de 60% do faturamento total do grupo e deve seu crescimento no mercado à estratégia de atender as empresas de ônibus com foco nas necessidades do cliente. "O corretor normalmente está interessado em vender seguro, nós procuramos atender os clientes com uma visão de dentro da empresa de ônibus, suas necessidades e temos como meta dar um atendimento humanizado às vítimas de acidente", afirma o presidente do grupo. Entre as armas da corretora está o atendimento pós-venda gratuito. "Só cobramos os custos

operacionais, como transporte, hospedagem, alimentação e telefonia", afirma. São cerca de 10 funcionários no atendimento pós-venda e em muitos casos eles chegam aos locais dos sinistros antes mesmos de representantes das próprias empresas de ônibus. Segundo Miguel Júnior, é comum, por exemplo, durante o atendimento nas situações de acidentes que os funcionários da corretora

emprestem telefones celulares e outros equipamentos às vítimas e também cuidem da notificação de familiares sobre os parentes envolvidos.

Para as empresas de ônibus, entre as vantagens do atendimento pós-vendas apontadas por Miguel Júnior estão o acompanhamento detalhado das vítimas e do socorro e o atendimento prestado nos acidentes (o que pode evitar custos com pedidos indevidos de ressarcimento e indenizações futuras), além do encaminhamento das vítimas à rede de hospitais. Miguel Júnior diz que há casos em que o valor de indenizações por acidente pode superar R\$ 2 milhões e levar a empresa à falência. Segundo ele, a corretora possui hoje 420 clientes no segmento de seguros de responsabilidade civil, 104 clientes de seguros de acidentes pessoais e 315 segurados em outros segmentos do mercado e trabalha com todas as grandes seguradoras que atuam no setor de transporte de passageiros no País. ■



O curso "Gerenciamento de Pneus" faz parte do projeto InCompany. Para saber mais, ligue 11-5096-8104.

PNEUS, O SEGUNDO MAIOR CUSTO DE UMA FROTA.

SUA CORRETA ADMINISTRAÇÃO FAZ A DIFERENÇA.

27 e 28 de Março de 2008

Em parceria com a Vipal, a editora OTM estará realizando o curso **GERENCIAMENTO DE PNEUS PARA FROTA**, abordando a importância da administração de um produto que hoje representa o segundo maior custo de uma frota. O objetivo deste curso é preparar as pessoas envolvidas direta ou indiretamente em todos os processos de manutenção e operações de uma frota para que obtenham procedimentos corretos na sua administração.

OS TÓPICOS ABORDADOS

- Informações Gerais sobre Pneus
- Legislação, Construção, Rodas, Geometria, Desgastes Anormais e Defeituosidade em carcaças.
- Montagem e Desmontagem Método e Cuidados na Reforma e no Conserto de Pneus.
- Escolha do melhor Pneu
- Escolha de Desenhos
- Controles e Custos
- Pressões Ideais
- Recomendação de utilização

A AGENDA

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

O LOCAL

Travel Inn Ibirapuera
 Av. Borges Lagoa, 1209
 São Paulo - SP
 (11) 5080-8600

PREÇO DE INSCRIÇÃO

R\$ 500,00
 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)

O INSTRUTOR



Carlos Augusto Braatz, 29 anos de experiência no ramo de pneus. Entre as atividades destacamos, 7 anos como gerente em empresa multinacional fabricante de pneus, 8 como proprietário de empresa de transporte de cargas e 14 na fabricação de produtos para reforma de pneus. Nestes 14 anos atuou como responsável pela área de pós-venda no Brasil e América Latina, Instrutor do Centro de Treinamentos ministrando cursos para os diversos profissionais do setor de Reforma de Pneus, SEST/SENAT e Consultor no gerenciamento de pneus em frotas.

INFORMAÇÕES GERAIS

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

Formas de Pagamento:
 Depósito Bancário:
 Banco Sudameris - Agência 682
 Conta Corrente 017163000-6.
 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, devendo Informar por escrito. O não comparecimento do inscrito incorre na não devolução da taxa de inscrição.

Dados do Realizador:
 OTM Editora Ltda. - Responsável pelas revistas Transporte Moderno

e Technibus.
 Av. Vereador José Diniz, 3.300
 Cj. 702 - Campo Belo
 CEP 04604-006
 São Paulo - SP
 CNPJ. 02.671.890/0001-99
 PABX (11) 5096.8104
0800.7028104
 e-mail:
 otmeditora@otmeditora.com.br

ORGANIZAÇÃO:



REALIZAÇÃO:



TRANSPORTADORA OFICIAL:



INFORMAÇÕES:

11-5096.8104 / 08007028104
 otmeditora@otmeditora.com.br
 Departamento de Eventos

Código deste curso: **E1836SAO**

Depois dos clandestinos, a vez dos corredores

Prefeitura de Recife venceu a batalha contra os transportadores ilegais e agora parte para obras que vão dar mais fluidez ao sistema

■ RAIMUNDO OLIVEIRA

A prefeitura de Recife, capital pernambucana, conseguiu diminuir de 4 mil para 1,2 mil o volume de veículos que operam no transporte público do município por meio de uma campanha para barrar o tráfego de clandestinos que atuavam na cidade e agora investe em obras como corredores exclusivos para ônibus para desafogar a região central da cidade. De acordo com a prefeitura, em 2003 havia 6,7 mil veículos em atuação no transporte coletivo da região metropolitana da capital, sendo que 4 mil destes tinham como destino Recife. A atuação dos clandestinos em Recife, feita na maioria das vezes por kombis e vans, provocava queda de 25% na demanda dos ônibus regulares e a diminuição na velocidade média dos veículos de 21 km/hora para 17 km/hora. "Hoje não tem mais transporte clandestino no Recife", afirma Antônio Valdo, secretário em exercício de Serviços Municipais da capital pernambucana.

Segundo Valdo, as ações para combater os clandestinos foram feitas de forma imediata, em 2003, mas os ajustes posteriores foram tomados de forma mais paulatina e os resultados já podem ser sentidos em mais de um aspecto. A tarifa mais barata na cidade, que atualmente é de R\$ 1,60, não é reajustada desde junho de 2005 e o tráfego na região central da cidade está me-

lhor por conta do menor fluxo de veículos. Para combater o transporte clandestino, a prefeitura usou a legislação municipal que proíbe o transporte remunerado de pessoas sem autorização do poder público do município e criou o Sistema de Transporte Complementar de Passageiros (STCP). Depois de um período inicial de aplicação educativa, a prefeitura passou a multar em R\$ 2 mil os motoristas de veículos clandestinos flagrados na área do município e apreender kombis e vans. A multa, reajustada conforme a tarifa cobrada no sistema regular de transporte público do município, está atualmente em R\$ 2,46 mil. Nas ações contra os clandestinos, a prefeitura de Recife instalou bloqueios fixos nas divisas com os municípios de Olinda, Jaboatão dos Guararapes e Camaragibe e montou pontos móveis. Ao mesmo tempo, cerca de 700 novos ônibus

entraram em circulação no sistema regular de transporte da região metropolitana da capital e três linhas municipais do sistema complementar começaram a funcionar. Em uma segunda licitação para do sistema complementar realizada ainda em 2003, outros 165 permissionários foram absorvidos no sistema de transporte regular da cidade. De acordo com o secretário, atualmente, parte das pessoas que atuavam no transporte clandestino foram incorporadas ao STCP.

De acordo com a prefeitura, atualmente, o sistema complementar que atua no transporte coletivo da capital possui 13 linhas – sete alimentadoras e seis interbairros – que juntas transportam cerca de 50 mil passageiros por dia. O funcionamento das linhas do sistema complementar é feito gratuitamente no caso das linhas alimentadoras, que transportam passageiros de áreas de difícil acesso até os terminais de ônibus mais próximos, e com a cobrança da tarifa mais barata do sistema no caso das linhas interbairros. De acordo com a prefeitura, outros 30 permissionários concluíram o curso de capacitação na segunda quinzena de outubro e deverão começar a atuar no sistema complementar até o final do ano.

Além da criação do serviço complementar, a prefeitura de Recife também ofereceu vagas de motoristas e cobradores às pessoas que



Bilhetagem eletrônica foi implantada em toda a frota do município de Recife



Prefeitura investe atualmente em obras de corredores de ônibus nos projetos Via Mangue, Beira Rio e Leste-Oeste

operavam no transporte clandestino do município. Mesmo com protestos por parte de usuários do sistema de transportes, a administração manteve firmeza no combate aos coletivos e tudo isto acabou por refletir na implantação da segunda etapa, os bloqueios ampliados para as fronteiras da cidade. Depois de Recife, outros municípios da região metropolitana, como Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Paulista e São Lourenço também adotaram as mesmas medidas de combate aos clandestinos com o apoio da Empresa Metropolitana de Transporte Urbano (EMTU).

De acordo com informações da EMTU, o volume de passageiros caiu de 39,3 milhões no ano de 1991 para 23,07 milhões em 2002 e o índice de passageiros por quilômetro no mesmo período foi reduzido de 2,56 para 1,38. Depois da implantação das medidas de combate aos clandestinos, o volume de passageiros teve uma recuperação e atingiu 30,9 milhões em 2004, o que representou uma recuperação aos níveis de 1997, mas o índice de passageiros por quilômetro ficou em 1,51, mesmo nível de 1999. A estimativa é que o volume de veículos clandestino em atuação no sistema de transporte coletivo de Recife entre 1994 e 2001 tenha crescido cerca de 470% em número de viagens e 444% na quantidade de passageiros transportados, atingindo 350 mil pessoas por dia em 2001.

Atualmente, o sistema complementar do transporte coletivo do Recife atua em 43 bairros e 12 linhas, chegando a transportar 33 mil passageiros por dia. Desde o

ano passado, os permissionários que atuam na capital pernambucana foram equipados com bilhetagem eletrônica. De acordo com o secretário em exercício, depois do combate aos clandestinos, a prefeitura implantou o sistema de bilhetagem eletrônica, que atualmente contempla toda a frota do município, e passou a adotar medidas estruturantes para melhorar o sistema de transporte público da cidade e da região metropolitana, como os corredores de ônibus. São dois projetos, o Via Mangue e o Beira Rio e o corredor Leste-Oeste, que vai cruzar todo o município com uma faixa exclusiva para o tráfego de ônibus urbanos. Segundo o secretário, no corredor Leste-Oeste trafegam diariamente cerca de 300 mil usuários de ônibus e aproximadamente 40 mil veículos. Outra obra que está em implantação pela prefeitura é a continuação do corredor da Avenida Caxangá, que já possui 5 km em funcionamento e será ampliado em mais 3,5 km. Segundo o secretário, outra obra que vai reestruturar o tráfego de veículos que operam o transporte coletivo na cidade é a construção do terminal integrado de ônibus, que vai diminuir o volume de ônibus e microônibus com origem de cidades da região metropolitana para o centro da capital.

Assim como Recife, outras capitais brasileiras também enfrentaram o problema do transporte coletivo de passageiros desde meados da década de 90. Em São Paulo, por exemplo, a queda no volume de passageiros pagantes transportados che-

gou a 50% em 2003 em comparação com igual período da década anterior. A saída na capital paulista também foi uma política de combate ao transporte clandestino e regularização de permissionários autônomos em sistema complementares do transporte coletivo da cidade. Atualmente, cerca de 8,5 mil veículos regulares fazem o transporte no sistema estrutural, que atua em regime de concessão, e cerca de 6,5 mil veículos operam as linhas complementares por meio de permissão. Além destas medidas, também foram feitos investimentos em infra-estrutura e implantado o sistema de bilhetagem eletrônica que permite ao usuário a utilização do serviço por duas consecutivas com o pagamento de uma só tarifa. As medidas se refletiram na recuperação de 50% no número de passageiros transportados e de 5% no volume de passageiros pagantes, revertendo um histórico de queda ocorrido nos últimos nove anos.

Na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte, a queda no volume de passageiros transportados chegou a 30% por conta da atuação de cerca de 3 mil clandestinos que atuavam no sistema de transporte público do município. A medida adotada pela administração de Belo Horizonte foi o combate aos clandestinos e absorção de 300 veículos que atuavam de forma irregular no ano de 2002, também nas operações complementares ao sistema regular. Com as medidas de combate aos clandestinos, o volume de passageiros teve uma recuperação de 20%. ■

IRIZAR

O Rodoviário de Luxo 6 Estrelas

Segurança, Conforto, Design, Economia, Qualidade e Garantia

Há 10 anos, a Irizar iniciou seu compromisso de produzir no Brasil produtos que são referência mundial de qualidade.

Hoje, mais de 35 países têm em suas rodovias as carrocerias Irizar produzidas no Brasil.

Temos certeza que é só o início de uma grande jornada.



Visite o novo site www.irizar.com.br e conheça nossa seção de produtos, representantes de vendas e assistência técnica em todo Brasil e exterior.



+55 (14) 3811 8000
irizar@irizar.com.br
Rod. Marechal Rondon, Km 252,5 - Botucatu/SP

 **IRIZAR**

Irizar Brasil 10 anos

Das marinetes ao Top Class Gold

Em 50 anos a Empresa Senhor do Bomfim enfrenta com bravura a concorrência do transporte de passageiros feito por caminhões, paus-de-arara, barcos e trem e conquista o litoral nordestino com serviços de qualidade

A Empresa Senhor do Bomfim foi fundada em Aracaju (SE) em 1960. Atualmente, ela opera com 23 linhas baseada na capital de Sergipe e suas rotas se espalham por cinco estados do Nordeste: além de Sergipe, Alagoas, Paraíba, Pernambuco e Bahia. Tudo começou com o comerciante Marinho Tavares, que fundou a empresa na década de 40 com 20 marinetes – veículos com 20 lugares para passageiros sentados, bagageiro no teto e motor dianteiro. As marinetes sofriam com a falta de condições das estradas de terra batida, com a concorrência do transporte hidroviário, ferroviário, dos caminhões e da renda escassa da população. Tanto que no final da década de 50, quando José Lauro da Silva, aconselhado pelo sogro, comprou a Expresso Bomfim, a frota inicial estava reduzida a três marinetes sucateadas.

Em fevereiro de 1960, José Lauro trocou o nome para Empresa Senhor do Bomfim. Nesta época, a empresa operava três linhas (Aracaju–Propriá, Aracaju–Neópolis e Aracaju–Brejo Grande). Dois meses após a aquisição, a Bomfim trocou as marinetes por ônibus com bagageiro na parte inferior e poltronas reclináveis e oito meses depois incorporou outra empresa, a Jordão, que operava duas linhas entre Aracaju e Salvador, uma via Estância e outra via Tobias Barreto que funcionava em dias alternados.

O fundador da nova Bomfim desempenhava funções como as de varredor,

manobrista, revisor e também motorista e mecânico. Nesta época, não havia rodovias e os ônibus partiam da própria garagem. Em meio às adversidades, José Lauro criou o conceito que passou a nortear o funcionamento da empresa: “A Bomfim não transporta passageiros, mas clientes”. Na briga com o transporte feito por caminhões e paus-de-arara, principal concorrente das marinetes, a estratégia de José Lauro era oferecer conforto e modernidade com itens como rádio de comunicação e manutenção preventiva nos veículos, um verdadeiro luxo para a época.

Em 1961, a Bomfim incorporou a empresa Santo Antônio, que operava linhas para Itabaianinha e Tobias Barreto. No mesmo ano também foi adquirida a Viação Nossa Senhora das Graças, de Itabaiana, e depois a São Paulo, com linhas para Jeremoabo e Paulo Afonso, na Bahia. O apetite da Bomfim continuava ativo e em 1963 a empresa adquiriu a Macedo, que tinha 27 veículos na época. Em 1967, foi a vez de comprar a frota da empresa Nogueiras e implantar uma nova linha: Aracaju–Itabuna, no sul da Bahia. No ano seguinte, a empresa colocou ônibus nas balsas que ligavam Sergipe a Alagoas e na linha Aracaju–Maceió os ônibus atravessavam o rio São Francisco. No final da década de 60, o País passava por transformações e investimentos em infraestrutura e projetos de integração. Em 1969, a BR 101, que atravessa o estado de Sergipe,

foi pavimentada, o que colocou o transporte de passageiros por ônibus em franca vantagem frente ao realizado por caminhões. Neste ano, a empresa, que começou com dez funcionários já empregava 515 pessoas, venceu a licitação para explorar o transporte urbano de Aracaju, o que deu origem à Bomfim Urbana. A nova empresa do grupo começou a operar com 20 veículos e em dois anos sua frota já era de 80 ônibus.

No início dos anos 70, com a ligação por via ferroviária entre Propriá e Porto Real de Colégio, que possibilitava o acesso por terra entre João Pessoa e Maceió, o transporte hidroviário na região recebia seu golpe de misericórdia. Em 1977, a Bomfim implanta seu primeiro serviço de transporte executivo com ônibus Top Class e serviço “5 estrelas”. Dando seguimento a esta estratégia, nos anos 90 a empresa implanta o conceito de salas de atendimento ao cliente e salas vip e em seus itinerários. Em 1978, o grupo implanta a Viação São Pedro para atuar no transporte urbano de Aracaju e, depois ingressa no mesmo segmento em Salvador.

Na era da internet, a Bomfim inovou com a implantação de seu primeiro terminal web em setembro deste ano, no Shopping Riomar. Para José Matos, principal executivo da empresa, os terminais são mais um capítulo do conjunto de facilidades que a empresa historicamente oferece a seus clientes.

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 de Veículos**, **Logística na Manutenção de Frotas** e **Planejamento na Formação de Frotas** 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.

12 de Dezembro de 2007

CÁLCULO DE CUSTOS OPERACIONAIS 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\$ 300,00

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

13 de Dezembro de 2007

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\$ 300,00

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

14 de Dezembro de 2007

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\$ 300,00

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

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

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:



Rua Américo Brasiliense, 2613 Chácara Sto Antonio
São Paulo SP - CEP 04715-004
Tel: (55 11) 5187-2955 / Fax: (55 11) 5187-295506

ORGANIZAÇÃO:



REALIZAÇÃO:



TRANSPORTADORA OFICIAL:



INFORMAÇÕES:

11-5096.8104 / 08007028104
otmeditora@otmeditora.com.br
Departamento de Eventos

Código deste curso: E18565AO



Pavilhões D e E do Transamérica Expocenter, em São Paulo (SP): 65 fabricantes mostram novidades desenvolvidas para o transporte urbano.

Sucesso na estréia

Realizada pela primeira vez em São Paulo (SP), feira Transpúblico reuniu principais fabricantes de chassis, carrocerias e componentes para ônibus, além de prestadores de serviços, e recebeu cerca de cinco mil visitantes

■ SONIA CRESPO

Quem visitou a feira Transpúblico no final de agosto, em São Paulo (SP), que aconteceu simultaneamente ao Seminário Nacional NTU 20 Anos, não teve dúvidas de que os fabricantes de produtos e empresas fornecedoras de serviços voltados para o mercado de transporte coletivo urbano querem inovar com qualidade e variedade. Em sessenta e cinco estandes montadas foi possível constatar, além da

modernidade das instalações, uma série de novidades para esse mercado que garantirão maior conforto e acessibilidade aos usuários de ônibus e economia e produtividade para os empresários.

Organizada pela MFontana Promoções, a feira ocupou uma área de 8 mil metros quadrados nos pavilhões D e E do Transamérica Expocenter. A mostra registrou uma circulação de perto de cinco mil visitantes,

vindos de 22 estados do País. Integraram este público dezenas de visitantes internacionais, vindos da Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai. Entre os principais fornecedores do setor destacaram-se as fabricantes de chassis Mercedes-Benz, Volkswagen, Volvo, Scania e Agrale, e as fabricantes de carrocerias Marcopolo, Comil, Irizar, Induscar/Caio e Neobus, que expuseram com originalidade os últimos

NTU: UMA HISTÓRIA DE 20 ANOS

O Seminário Nacional NTU 20 anos foi o palco de lançamento do livro "Conduzindo o Progresso - A História do Transporte e os Vinte Anos da NTU", publicação com mais de 300 páginas elaborada por Eurico Galhardi e Paulo Pacini. Para contar, com detalhes, a origem e a evolução do transporte urbano foram necessários mais de 3 anos de pesquisa histórica.

Entre as curiosidades relatadas no livro destaca-se a origem do transporte público e da palavra ônibus. Conta a obra que após breve período inicial, no século XVII, o transporte urbano entrou em pe-

lançamentos para o setor. Também destacaram-se os cinco fabricantes de sistemas de bilhetagem eletrônica presentes - APB

riodo de hibernação por aproximadamente 150 anos. Sua volta ocorreria por iniciativa de Stanilas Baudry, um antigo coronel da era napoleônica, que criara uma casa de banhos na cidade de Nantes, na França, e precisava atrair clientes para seu estabelecimento. Colocou em operação algumas diligências, que fizeram enorme sucesso entre os usuários. A repercussão das diligências como meio de locomoção de pequenos grupos foi tão grande que Baudry abandonou o negócio da casa de banhos e passou a dedicar-se exclusivamente ao transporte público. Em frente ao ponto inicial das diligências de Baudry estava a loja de um chapeleiro chamado

Prodata, Tacom, Empresa 1, Digicon e Dataprom, que apresentaram lançamentos e produtos inovadores para o mercado.

Omnes, que logo aproveitou o movimento de pessoas no local e criou o seguinte slogan para seu estabelecimento: "Omnes Omnibus", que significava "tudo para todos". O ano, de 1826, passou a ser considerado o do início do transporte público moderno, pois a partir daquela data nunca mais sofreria interrupções.

O Museu da NTU, que foi montado na entrada da feira, mostrou as miniaturas de diligências e veículos a vapor da época, que eram utilizados para o transporte coletivo. A exposição também destacou a história do transporte público através de painéis fotográficos e outros objetos.

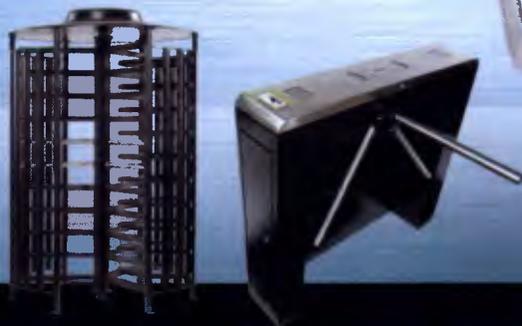
Realizado pela primeira vez em São Paulo (SP), o Seminário Nacional NTU 20 anos, organizado pela Associação Nacional das

Porto Alegre - RS (ATP) / Belo Horizonte - MG (SINTRAN) / Rio de Janeiro - RJ (Supervia)

Quem escolhe, determina o que quer. Quem nos escolhe, determina quem somos.

A Wolpac venceu três importantes projetos de bilhetagem em 2007, fechando contratos de fornecimento de equipamentos para três das maiores capitais do país.

Mais uma vez, a Wolpac prova sua capacidade de inovação e produção, e se orgulha de ajudar o Brasil a andar pra frente.



WOLPAC
CONTROLES EFICIENTES

(11) 4674.1777 - www.wolpac.com.br



O consultor Max Gehringer abre a série de palestras do encontro (no alto à esq.); Museu da NTU, com cerca de 1.200 miniaturas de ônibus e de outros meios de transporte, foi o destaque do seminário (ao lado); Entregues pelo presidente da NTU, Otávio Cunha, as Medalhas de Mérito do Transporte Urbano Brasileiro foram para Lélis Teixeira (abaixo à esq.), Pedro Constantino (centro) e José Ruas Vaz (dir.)

Empresas de Transportes Urbanos (NTU), apresentou, para uma platéia de 545 participantes, palestras sobre temas pertinentes ao desenvolvimento do setor. A abertura das apresentações coube ao consultor Max Gehringer, especialista em Marketing e Gestão Empresarial e autor do livro "A Comédia Corporativa". Durante o jantar de confraternização, o presidente da NTU, Otávio Cunha, entregou as Medalhas do Mérito do Transporte Urba-

no Brasileiro a três personalidades ligadas à área: Lélis Teixeira, presidente da Rio Ônibus e da Fetranspor, José Ruas Vaz, proprietário da Viação Campo Belo, e Pedro Constantino, empresário do setor. Um dos destaques do evento foi a montagem da exposição do Museu da NTU - a maior já realizada até hoje, patrocinada pela Petrobras - com cerca de 1.200 peças, entre miniaturas e documentos históricos.

Cerca de 2.000 estudantes da rede pública

de ensino de capital paulista visitaram a exposição, com a iniciativa de uma parceria entre a NTU, o Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros de São Paulo (SP-Urbannus), a Secretaria de Educação do Município de São Paulo e a SPTrans. A exposição mostrou a história do transporte no Brasil e no mundo desde sua invenção até a atualidade por meio de miniaturas de ônibus e outros meios de transporte, fotografias e ilustrações.

11-5096.8104



ligue e assine

TECHNI
bus
TRANSPORTE COLETIVO
& TRÂNSITO

FERRAMENTA DE LIMPEZA

51.3635.1555



Ref.: 380.2

Dispensa escada.

Cabo de alumínio de: 1,5m; 2m e 3m

Fios florados de PET; com espuma

Pará-brisas, corredores e carrocerias.



e-mail: odim@odim.com.br
site: www.odim.com.br



Contador Eletrônico de Passageiros Rastreamento de viagens (GPS/GPRS)



Fiscalização de Passageiros e Operação dos Veículos

Redução na evasão de receita e custos
Passageiros On-Line, por viagem, por dia...
Confronto prático das informações geradas
Horários de chegada/saída de locais específicos
Localização do veículo - Controle de rotas
Fácil instalação e manutenção

Como centenas de usuários já fazem atualmente:

Conte Conosco !!!

Suporte a distância com laudos gerados por técnicos da Digicounter, tornando "imparcial" a análise dos dados.

Tecnologia da Informação de acordo com suas necessidades

Fone: 51 3338 3988 - www.digicounter.com.br
vendas@digicounter.com.br - Porto Alegre - RS



Lucro Garantido!

Seu faturamento longe dos assaltos

Gaveta-cofre inibe a intenção de assalto.

- Fácil instalação
- Não altera o layout do veículo
- Elimina manutenção e substituição das gavetas convencionais
- Modelos exclusivos para microônibus



É desenvolvida com um sistema boca-de-lobo para segurança de valores maiores, e com temporizador, onde o momento de abertura é determinado pelo usuário ou **trancão com chave única** para frota.

SEGCASH
COMÉRCIO DE SISTEMAS DE SEGURANÇA

www.segcash.com.br

segcash@segcash.com.br
Rua Comendador Araújo, 86 - 5º andar - Sala 52
41 3322-7002 - Curitiba - Paraná - CEP 80420-000

Mobilidade urbana, questão estratégica

Documento final do 16° Congresso da ANTP, realizado em outubro, conclui que cidades sustentáveis, eficientes e com qualidade de vida dependem de correta política de mobilidade



O 16° Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito, que a Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP) promoveu de 1 a 5 de outubro de 2007, em Maceió, Alagoas, marcou os 30 anos de atividades da entidade, mas a preocupação principal dos mais de 1.300 dirigentes e técnicos que participaram do evento foi mesmo com o futuro da mobilidade urbana, num país que tem mais de 82% de seus habitantes morando em cidades.

No pronunciamento inaugural do encontro, o presidente da ANTP, Rogério Belda, assinalou que a entidade, nestas três décadas, contribuiu para que se construísse um pensamento brasileiro voltado para os transportes urbanos e para o trânsito, o

que, por sua vez, ajudou a compor a noção de mobilidade urbana, ou seja, a idéia pode ser sintetizada pela expressão "cidades boas para viver e circular", lema do 16° Congresso.

Belda apresentou um conjunto de desafios colocados já no presente, como a questão das regiões metropolitanas, que precisam ganhar melhor mobilidade e, portanto, mais eficiência, por uma razão estratégica: constituem os nós de uma extensa rede mundial de relações, importante para o desenvolvimento do País.

Entre outros desafios a superar, apontou a exclusão social no transporte, a necessidade de construção de uma política ambiental para o setor e o drama estabe-

lecido pelo crescimento do número de carros e motos nas cidades, com o aumento progressivo dos congestionamentos e do estresse, a redução da velocidade e o aumento do custo do transporte público urbano, sem falar as externalidades, como o número de mortos e mutilados em ocorrências de trânsito e o crescimento dos níveis de poluição.

Quanto ao futuro, assinalou que há um quadro de transformações, que inclui, entre outros aspectos, o desenvolvimento das aplicações da informática, a inversão da dinâmica demográfica – o País está envelhecendo – e a mudança acentuada da matriz energética. "Estes são novos desafios que a ANTP terá que enfrentar nos anos que virão", afirmou.

Na sessão conclusiva do 16° Congresso, o superintendente da ANTP, Marcos Pimentel Bicalho, resumiu os pontos principais do documento final do encontro, denominado Carta de Maceió, que defende uma Política de Mobilidade Urbana Sustentável para o País.

O documento propõe a garantia de recursos permanentes para investimento na construção de redes de transporte coletivo e a gestão responsável do planejamento e da operação dos sistemas, o que diz respeito à sustentabilidade econômica das cidades. Quanto à sustentabilidade social, assinala que a palavra-chave é "inclusão" – termo referente a pessoas com dificuldades de locomoção, e que devem ser atendidas por

meio de equipamentos urbanos e de sistemas de transporte acessíveis a todos, mas que compreende também uma parcela importante da população que não tem condições de pagar as tarifas do transporte público urbano.

O documento também enfatiza que a sustentabilidade ambiental exige alternativas energéticas, aprimoramento dos combustíveis, maior controle da emissão de poluentes, qualificação

das intervenções urbanísticas na construção da infra-estrutura de transportes e, sobretudo, a mudança na distribuição da matriz modal do transporte urbano, o que significa reduzir a participação dos veículos individuais em favor de sistemas de transporte coletivo.

Além de defender essas propostas, a Carta de Maceió atribui uma tarefa à ANTP. Frente ao avanço do transporte individual, que ameaça a qualidade de vida nas cidades, a entidade deve atuar para fazer despertar uma nova consciência coletiva, de forma a mudar o comportamento individual dos cidadãos e a conduta das organizações.

NÚMEROS E TEMAS – Com a participação de 1.327 congressistas inscritos, o 16º Congresso da ANTP foi o maior já realizados pela entidade. Dirigiram-se a Maceió congressistas procedentes de 100 cidades brasileiras localizadas em 25 unidades da Federação. Participaram ainda representantes de oito outros países, além do Brasil: Alemanha, Angola, Argentina, Colômbia, Espanha, França, Peru e Uruguai. O Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado de São Paulo (Setpesp) esteve representado no evento.

A Exposição Internacional de Transporte e Trânsito, evento paralelo ao 16º Congresso da ANTP, recebeu 1.640 visitantes, um públi-



O projeto Transporte Expresso Urbano, um dos temas debatidos

co formado por autoridades, dirigentes e técnicos do setor e empresários. A exposição mostrou 2.093 m² de estandes, com a participação de 54 organizações, entre as quais empresas e entidades privadas, e órgãos públicos.

Além das cerimônia de abertura e de encerramento, foram realizadas 32 sessões de debates, além de 20 sessões para apresentação de comunicações técnicas, o que evidencia a vitalidade da produção técnica no setor. As quatro conferências matinais determinaram os principais eixos de discussão, focalizando: mobilidade urbana e meio ambiente, a importância dos investimentos em transporte público para a retomada do crescimento econômico, as possibilidades abertas pela adoção de sistemas inteligentes de transportes para melhorar a qualidade da vida urbana, e a responsabilidade social de organizações do setor.

Houve também quatro mesas-redondas, oito painéis e oito sessões temáticas, estas, sob responsabilidade das Comissões Técnicas e Grupos de Trabalho da ANTP. Um dos temas do primeiro dia de debate foi o projeto Transporte Expresso Urbano (TEU) – um modelo de corredores de ônibus desenvolvido pela ANTP com apoio da Hewlett Foundation. Nesse dia, discutiram-se também gestão da qualidade, impac-

tos do crime organizado e do vandalismo sobre os sistemas de transporte, e as perspectivas e entraves para que tenhamos no País cidades acessíveis.

No segundo dia, debateram-se como reduzir os acidentes de trânsito, experiências internacionais em transporte público, a evolução da bilhetagem eletrônica, programas e ações implementadas pela cidade de Maceió, as redes de transporte e a sustentabilidade, e investimentos no setor metroferroviário.

O papel do transporte integrado para a sustentabilidade das metrópoles e uma sessão sobre políticas públicas de mobilidade em Alagoas foram assuntos do terceiro dia, quando também se discutiram o risco representado pelo excesso de motos na circulação urbana, impactos ambientais da mobilidade, a questão tarifária e da inclusão social, transporte escolar, gestão da mobilidade, a evolução do marketing no setor e o papel das bicicletas na mobilidade urbana.

No último dia, estiveram em foco os dez anos de Código de Trânsito Brasileiro, num debate que teve por base o livro Trânsito no Brasil - Avanços e Desafios (ANTP/Fenaseg). Debateram-se também planejamento e gestão metropolitana da mobilidade urbana, e de que forma as pesquisas de opinião traduzem as expectativas dos usuários em indicadores para a gestão da qualidade do transporte.

O 16º Congresso da ANTP abrigou ainda o seminário Agências Reguladoras de Transporte Urbano Público Concessionado, bem como sessões específicas referentes aos concursos bienais já tradicionais da ANTP, o Prêmio ANTP de Qualidade, e a Bienal ANTP de Marketing. E sessões de autógrafos ou de apresentação de livros sobre temas do setor. ■

ANTP apresenta experiências em marketing no transporte público

A Comissão de Marketing da ANTP e as edições da Bienal ANTP de Marketing geraram até agora um acervo com cerca de 150 experiências e estudos referentes a organizações de transporte público e trânsito urbano. E esse trabalho está apenas começando

*Valeska Peres Pinto,
coordenadora técnica
da ANTP e presidente da
Comissão de Marketing
dessa entidade*



Filosofia gerencial e instrumento de ação empresarial, o marketing chegou ao Brasil há cerca de 50 anos, no bojo do processo de expansão da economia mundial no pós-guerra. Porém, muito tempo se passou até que o marketing começasse a ser convenientemente percebido pelos segmentos de transporte público urbano e de trânsito, o que somente foi acontecer há menos de uma década, mais propriamente perto da virada do século, no ápice de uma crise cujo aspecto mais dramático estava na perda acentuada de passageiros e de receitas.

“Até aquela altura, havia no setor a presunção de que se sabia de tudo e de que os usuários aceitariam o que fosse oferecido. Porém, ao longo dos anos 90, foi ficando claro que o mercado não era mais cativo”, explica Valeska Peres Pinto, coordenadora técnica da Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP) e presidente da Comissão de Marketing da entidade.

A mobilidade urbana havia se transformado em um fenômeno muito mais complexo, com outros fatores e agentes intervenientes: automóveis e motos mais baratos e mais acessíveis, muita gente com disposição para fazer do transporte clandestino de passageiros o seu negócio e, ainda, a ameaça do crime organizado, sempre interessado em novas maneiras de ampliar seus ganhos e de esquentar dinheiro ilícito. Tudo isso, sem falar na exclusão social, que transformou uma simples viagem de

ônibus em artigo de luxo para parcelas significativas da população.

Técnicos, acadêmicos, consultores, gestores públicos e privados, a indústria, entidades empresariais e operadoras se empenharam para entender as diferentes facetas da crise e entabular soluções possíveis. Nesse processo, surgiram novidades. Um exemplo marcante foi a disseminação da bilhetagem eletrônica, ferramenta tecnológica que permite organizar a receita, reduzir fraudes e melhorar a gestão dos sistemas.

A ANTP, que em 1995 havia lançado o *Prêmio ANTP da Qualidade* – iniciativa que se mantém, com ciclos bienais –, realizava em várias cidades do País seminários e oficinas de discussão sobre como a gestão pela qualidade poderia ajudar as organizações do setor. E promovia discussões a respeito de como deter o transporte irregular e recuperar a demanda no setor.

A Comissão de Pesquisa e Opinião da ANTP também arregaçou as mangas, realizando uma pesquisa qualitativa para entender o que diferentes segmentos de clientes do transporte público estavam querendo. “O que os homens queriam? O que as mulheres queriam? Por que elas estavam indo para os perueiros? Era o que se buscava saber. Naquela altura, ainda que timidamente, a pesquisa passava a ser mais bem percebida pelo setor como um eficiente instrumento de gestão, de estruturação das organizações e de interlocução com os consumidores”, diz Valeska.

marketing

Foi naquele quadro de incertezas e de buscas que o marketing passou a ser visualizado por segmentos importantes do setor. Em agosto de 2001, a Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos (NTU) lançou o *Guia de Marketing para o Transporte Coletivo*, coordenado pelo consultor Maurício Cadaval. Nesse mesmo ano, começou a ser estruturada a Comissão de Marketing da ANTP, resultado da iniciativa de alguns associados, que se reuniram para organizar o *I Seminário Nacional sobre Marketing*, realizado em São Paulo nos dias 18 e 19 de outubro de 2001.

Meses depois, foi organizado o *I Seminário Internacional de Marketing*, em 18 e 19 de fevereiro de 2002, aproveitando a realização, no Brasil, de uma reunião da Comissão de Marketing da União Internacional de Transportes Públicos (UITP). Desde aqueles primeiros tempos, a gerente de Marketing da Companhia do Metropolitano de São Paulo, Flávia Audrá Cutolo e membro da Comissão de Marketing da ANTP, atua na Comissão de Marketing e Desenvolvimento Produtos da UITP, criada em 1999 e que tem inspirado a comissão brasileira.

Em 6 de abril de 2002, foi oficialmente instalada a Comissão de Marketing da ANTP, com o objetivo de "estabelecer um fórum permanente, em nível nacional, para desenvolver estudos e propostas sobre o marketing e sua utilização para melhorar o desempenho e atratividade do setor do transporte público e do trânsito urbano".

Quando surgiu a proposta de criação da Comissão de Marketing da ANTP, seus integrantes tinham em mente abrir espaço para a discussão de ações desenvolvidas em empresas e organizações de transporte coletivo



Integrantes da comissão de Marketing durante a sessão do 16º Congresso da ANTP que debateu o atual estágio do marketing em organizações do setor

urbano e trânsito de todo País e buscar parâmetros em experiências internacionais, com o apoio da UITP. A *Bienal ANTP de Marketing* – lançada em 2003 – veio para promover o reconhecimento das experiências de uso do marketing de modo a fortalecer e ampliar a ressonância de propostas que defendem a mobilidade urbana apoiada no uso intensivo do transporte público e a gestão do trânsito com prioridade na segurança e no conforto das pessoas.

No entendimento de Valeska Peres Pinto, as comissões de Pesquisa, Qualidade e Marketing são separadas mais por razões disciplinares do que propriamente por causa das metas organizacionais que perseguem. Cada qual lida com instrumentos específicos, mas seus objetivos são muito próximos: "Flui muita troca entre essas comissões. Todas elas têm um olhar voltado para a gestão, o planejamento e a modelagem dos serviços e esforçam-se em ouvir os clientes e se baseiam no pensamento estratégico, nas ações de longo prazo – que são pontos fundamentais".

Passados seis anos, é possível fazer uma primeira contabilização desse grande esforço. Além dos dois seminários preliminares, uma vez constituída oficialmente, a Comissão de Marketing concebeu e organizou a *Bienal ANTP de Marketing*, com

primeiros resultados

duas edições já concluídas nos anos de 2004 e 2006, e a terceira em andamento e que será finalizada em 2008. Também houve a realização do *II Seminário Nacional – “Construção da imagem do transporte público e trânsito”*, nos dias 12 e 13 de agosto de 2003, em Belo Horizonte, e o *II Seminário Internacional de Marketing*, promovido nos dias 26 e 27 de abril de 2004, no Rio de Janeiro, seguido, no dia 28 de abril, do evento *Marcas de Batom*, o qual, pela primeira vez, conseguiu colocar em debate os problemas e anseios da mulher que utiliza o transporte público urbano.

Há cerca de dois anos a Comissão de Marketing da ANTP passou a desenvolver seminários regionais, em diferentes capitais do País para difundir a importância do marketing. Valeska Peres Pinto assinala que os seminários regionais constituem uma forma de levar a proposta da Comissão de Marketing da ANTP e da Bienal ANTP de Marketing. “Buscamos conversar com os diferentes segmentos do setor – empresas operadoras e outras, que teriam dificuldades de sair de suas cidades, de suas regiões, para participar de um evento nacional. Nossa idéia tem sido levar o evento para perto dessas organizações”. O primeiro seminário regional aconteceu em Porto Alegre, no final de 2005; em 2006, houve encontros desse tipo no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife, e em 2007 nas cidades de Vitória e Curitiba. O último seminário deste ano está previsto para dezembro próximo em São Paulo (veja quadro). Um conjunto de 43 trabalhos foi premiado ou recebeu menções honrosas nas duas edições da *Bienal ANTP de Marketing*; ao todo houve 132 experiências inscritas e todas elas, de algum modo, constituem referências que

podem balizar novas ações no setor. Também os congressos da ANTP têm aberto amplo espaço para apresentação de estudos e reflexões sobre o tema. Um exemplo é recente *16º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito*, concretizado na primeira semana de outubro de 2007, em Maceió. Nesse evento, houve uma conferência do co-presidente da Natura, Pedro Passos, sobre o tema da responsabilidade social das empresas, com apresentação de ações também da operadora Expresso Medianeira, de Santa Maria, Rio Grande do Sul, e da BHTrans, a empresa que atua como gestora do transporte e do trânsito na capital mineira. Houve uma sessão especial que analisou o próprio trabalho da Comissão de Marketing, conduzida pelo publicitário Bruno César Teixeira, professor da PUC de Minas Gerais e diretor da agência Pop Corn, de Belo Horizonte (retratada em outra matéria desta edição), e, ainda, três sessões técnicas sobre gestão da qualidade e marketing, com 24 estudos apresentados em sala por seus autores, e a apresentação de mais nove outros trabalhos no formato de pôsteres. De 14 a 16 de novembro de 2007, em Málaga, na Espanha, a Comissão de Marketing e Produtos da UITP realizará a sua *4ª Conferência Internacional de Marketing*, na qual haverá a apresentação de um *case* brasileiro, premiado na Bienal ANTP de Marketing 2006: o *Projeto Vá de Metrô – Aumentar as receitas por meio de novas estratégias de marketing*, a cargo de Maria Cecília Martino, do Metrô-SP. Todos esses números e conquistas representam o início de um trabalho. O professor Bruno César Teixeira ressalta que sua experiência no setor começou basicamente a partir das discussões promovidas pela Comis-

Lélis Marcos Teixeira,
presidente da Rio
Ônibus e da Fetranpor



Quem é quem na Comissão de Marketing da ANTP

Um total de 28 dirigentes e profissionais do setor, representando 19 organizações, participa atualmente da Comissão de Marketing da ANTP. A ANTP está representada por seu presidente, Rogério Belda; pelo vice-presidente Cláudio de Senna Frederico, pelo engenheiro e consultor Plínio Assmann, fundador da ANTP, e também pela coordenadora técnica e presidente da Comissão, Valeska Peres Pinto.

A unidade central da Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU) tem como representante Bernardo Galvão Medeiro, enquanto a CBTU/Metrorec, de Recife, é representada por Maria Helena Jatobá Garcia. A Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) é representa-

da pela gerente de Marketing, Renata Travassos Lucena Libador, pela coordenadora de Marketing Tânia Sirugi, e por Nanci Nogueira, coordenadora de Imprensa. A Empresa Metropolitana de Transporte Urbano (EMTU), de Recife, é representada pela gerente de Marketing Marcia Maria Medeiros Costa.

O diretor de Comunicação, Rodrigo Magalhães, representa a Empresa de Transporte e Trânsito de Belo Horizonte (BHTrans), e a gerente de Marketing Fernanda Maria da Silva é a representante da Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec). O consultor Germano Travassos, representa sua própria organização, que atua a partir de Recife, e Evelize Moreira Odete Bogo representa a organização Gidion.

O Metrô de Belo Horizonte tem como representante Heloísa Ibrahim Doche, e o Metrô de São Paulo é representado pelo chefe do Departamento de Marketing, Flavio Audrá

Cutolo. O gerente técnico Carlos Henrique Carvalho e Mário Vinícius, da área de Imprensa, representam a Associação Nacional das Empresas de Transporte Urbano (NTU).

O presidente Lélis Marcos Teixeira e a assessora de Marketing Denise Navegantes representam o Sindicato das Empresas de Ônibus da Cidade do Rio de Janeiro (Rio Ônibus). A Secretaria de Transportes Metropolitanos do Estado de São Paulo é representada por Gilmar Candeias e a Secretaria Estadual dos Transportes do Rio de Janeiro (Sectran) é representada por Eva Vider.

Roberto Sganzerla, assessor de Marketing, representa o Sindicato das Empresas de Transporte do Estado de São Paulo (Setpesp). Anneliese Lukini Martins, gerente de Marketing, representa a empresa Socicam. Já a Trensurb é representada pelo gerente de Marketing Aldir Siefried e pelo jornalista Nazur Cargia.

são de Marketing da ANTP. "Nestes cinco ou seis anos, a Comissão tem feito uma sistematização importante do marketing no setor", diz O presidente da Rio Ônibus e da Fetranspor, Lélis Marcos Teixeira, também tem uma visão positiva das ações desenvolvidas até aqui.

"Estamos lidando com processos culturais e esses avanços não são tão rápidos quanto gostaríamos. Mas acredito que a Comissão de Marketing da ANTP tem desempenhado um papel importantíssimo, que é apresentar as boas experiências, fazer o benchmarking, mostrar as me-

lhores práticas para todos no País, justamente para que essas idéias se propaguem, se disseminem. E também para chamar a atenção daqueles que não estão atentos, de modo que percebam a importância do trabalho de marketing no setor", afirma Lélis Marcos Teixeira.



LCD
DVD Player
Sistema de Câmera de Ré
Monitores



Moderna Tecnologia em Sistemas para a Indústria de Transporte

 **REI**
Radio Engineering Industries, Inc.

A quantas anda o marketing no setor?

Respondendo a perguntas formuladas pela Comissão de Marketing da ANTP, o publicitário e professor universitário Bruno César Teixeira diagnostica a evolução do marketing no setor de mobilidade urbana

Bruno César Teixeira, professor da PUC de Minas Gerais e diretor da agência Pop Corn de Belo Horizonte



Durante o 16º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito, que a ANTP realizou de 1 a 5 de outubro de 2007, em Maceió, houve uma sessão especial em que o publicitário Bruno César Teixeira, professor da PUC de Minas Gerais e diretor da agência Pop Corn, de Belo Horizonte, fez uma reflexão sobre o estado da arte do marketing no setor de transporte público e de trânsito urbano. O fio condutor desse esforço foram seis perguntas formuladas pela Comissão de Marketing da ANTP. O professor decidiu responder a essas questões tendo como base a análise dos 59 cases apresentados na *Bienal de Marketing da ANTP 2006*, e um conjunto de 35 comunicações técnicas apresentados no próprio 16º Congresso, além de sua própria experiência na área.

Antes de responder às perguntas, o professor fez o que chamou de uma "digressãozinha conceitual", para explicar alguns pontos que dão base ao marketing. Ele tomou uma colocação contida em um dos documentos iniciais da Comissão de Marketing da ANTP, publicado ainda em 2001. O texto afirmava que havia muita confusão entre marketing e publicidade, o que significaria reduzir entendimento de marketing, considerando-o como ferramenta exclusiva de autopromoção, o que não é correto.

Para dirimir essa confusão, lançou mão da imagem de um "iceberg": a publicidade e a propaganda compõem "a parte luminosa, visível, atraente", enquanto o restante dos aspectos envolvidos no marketing é representado pelo que está abaixo da linha d'água. Assim, a imagem criada pela publicidade – a ponta do iceberg – é a primeira percepção que o poten-

cial cliente tem de um produto ou de um serviço, o que possibilita o início da compra. Há, porém, diversos outros aspectos envolvidos no processo e que são determinados por outros componentes do marketing – a parte não visível do iceberg –, entre os quais estão a conduta social da empresa, a conduta de negócios, as forças de vendas, os canais de distribuição, os serviços, o suporte, o preço e a qualidade do produto. O professor enfatizou que a proporção da aplicação de cada um desses componentes dependerá de cada caso, já que o marketing não pode ser padronizado.

O marketing tem peso estratégico, como uma maneira de conceber o negócio, mas também é capaz de criar ações táticas para melhorar determinados processos empresariais. Do ponto de vista estratégico, há duas orientações do professor: é fundamental especificar o serviço ou produto a partir da visão do cliente e adotar o planejamento e ações de longo prazo. Quanto à recomendação das ações de longo prazo, conjecturou que talvez esse fator represente "a força e a fraqueza" do marketing, já que, em épocas de crise, pode redundar na falta de adesão dentro da organização, porém, asseverou que as medidas de curto prazo não têm servido para resolver crises no setor de transporte coletivo.

Afirmando que, inicialmente, o marketing trabalhava com quatro aspectos nominados com palavras começadas com a letra "p" – "produto", "praça", "preço" e "promoção" –, assinalou que a partir dos anos 90 passou a ser necessário considerar um quinto termo iniciado com a mesma letra: "pessoas". "Hoje, há a compreensão de que o gerencia-

mento de qualquer tipo de produto ou serviço leva em conta quem faz, justamente em razão do crescimento da área de serviço e também por causa da quantidade de serviços agregados aos produtos. E em nosso caso, mais ainda, porque, nitidamente, estamos em um setor de serviço; nós não existimos sem as pessoas”, afirma.

Respondendo à primeira pergunta, Bruno César Teixeira apontou a consciência de que marketing não é só promoção como um dos principais fundamentos incorporados às práticas das organizações do setor. “Quando a gente começou, houve uma necessidade primeira de tentar convencer as pessoas sobre a necessidade do marketing. E, quase sempre, aqueles que se sentiam convencidos, entendiam que deveriam aumentar a verba publicitária. Eu acho que isso já mudou. Pelos trabalhos a que tive acesso, há uma compreensão nítida de que o marketing pode ajudar, fazendo mais do que uma boa campanha publicitária”, comenta. Ele acredita que esteja ocorrendo uma assimilação paulatina do marketing como filosofia gerencial e cita como exemplo o lançamento de novos produtos com maior planejamento e especificações que deixam de lado crenças corporativas anteriores e se respaldam na avaliação do cliente, tendo em vista a perspectiva de longo prazo e a idéia de que o setor precisa de uma nova maneira de conceber o seu negócio. Disse perceber investimentos crescentes em promoção e em pesquisas, e maiores investimentos também em comunicação com o aprimoramento da qualidade do que está sendo comunicado. “Isso é extremamente importante num mundo em que as pessoas estão saturadas de comunica-

ção. O que vai ser distintivo para começar o diálogo com meu consumidor, com o meu público, é saber se ele vai parar a atenção de tudo que ele está ouvindo para me ouvir”.

fragilidades – O marketing foi apontado ainda como residual nas organizações. O professor fez essa afirmação, considerando que, pela quan-

fundamentos assimilados

tidade de operadoras e órgãos que há no setor, responsáveis pelo transporte de dezenas de milhões de pessoas diariamente em todo o país, deveria haver um número bem maior de trabalhos inscritos na *Bienal ANTP de Marketing* e nos Congressos da ANTP. No seu entender, é improvável que a grande maioria das organizações pratique o marketing sem divulgar suas ações. Ele assinala também que há baixa institucionalização do marketing nas organizações de transporte urbano e trânsito. “O marketing tem crescido, mas grande parte das organizações não tem uma área específica sobre esse tema. Quando existe uma área de marketing, tem baixo poder institucional, ou seja, não possui vinculação com a área de decisão da empresa. E quando essa área tem poder, não tem dinheiro, operando com orçamento reduzido”. Outro indicativo de fragilidade do marketing no setor é a primazia da promoção de curto prazo sobre a visão estratégica. O professor advoga que a promoção deve continuar existindo, mas não com primazia em termos de poder e de verba. Ele defendeu a visão de longo prazo, utilizando como exemplo a explanação de José Manoel Padillo Pombo, diretor geral do Consórcio de Transporte de Madri, no próprio *16º Congresso da ANTP*, mostrando que a significativa recuperação do número de pas-

sageiros nos sistemas de transporte na capital espanhola – de aproximadamente 950 mil passageiros por dia para cerca de 1,61 milhão de passageiros por dia – ocorreu após um processo de vários anos. “A grande virada, a inflexão no gráfico de recuperação de passageiros em Madri aconteceu a partir de uma visão institucional e de uma brutal mudança de negócios; quer dizer, tem a ver com longo prazo”, enfatizou.

medição de resultados

A respeito de como estão sendo medidos os resultados e benefícios das ações de marketing nas organizações, o professor considerou que, culturalmente, o brasileiro é não afeito a medir resultados e que esse é um fenômeno que não atinge apenas a área de marketing, mas toda a área de negócios do Brasil. Contudo, disse ter notado, pelos trabalhos que examinou, que há um esforço para reverter essa situação. Ele considera isso um benefício advindo do formato adotado para a *Bienal de Marketing*, que é configurada com base em *cases* e não em peças: para apresentar um *case*, o autor deverá necessariamente descrever um problema e sua abordagem, as soluções adotadas para resolvê-lo e os resultados alcançados.

Afirmou também que o setor se resente da falta do emprego de ferramentas específicas de medição, e de uma certa sistematização de dados. “A medição ainda está muito baseada em impressão. Então se diz: das 100 ligações que foram registradas pela central de atendimento, 50 eram positivas. Bem, mas, qual é o conteúdo e qual é a representatividade disso? O que significa isso do ponto de vista da eficácia do projeto ainda é pouco mensurado”, declarou.

Bruno César Teixeira considera um dos maiores desafios de gestão pelo marketing justamente a aproximação do marketing do setor financeiro. Ele garante que a real mensuração de resultado só irá de fato existir quando o marketing apresentar seus resultados para o negócio como um todo e não para as suas ações isoladas. “Eu não quero que o departamento de marketing tenha êxito e mostre a sua eficácia, eu quero que a organização para a qual o marketing foi pensado tenha conseguido lograr êxito naqueles projetos em que o marketing foi usado como tal. Se um dia isso acontecer e eu estiver falando sobre isso aqui é porque o marketing já virou de fato uma filosofia gerencial. Mas acho que não é só tarefa do setor de transporte e sim de todo o setor de negócios do País”. Sobre quais têm sido os focos de atuação do marketing nas organizações do setor, ele diz depreender que sejam aqueles correspondentes às categorias de premiação da Bienal de Marketing – Marketing Promocional, Marketing Institucional, Marketing de Relacionamento, Endomarketing, Marketing de Responsabilidade Social e Marketing de produto. “Se não tenho uma pesquisa para dizer qual é o foco, posso considerar que, se essas são as categorias da Bienal e se essas categorias responderam bem no sentido de terem inscritos e de terem prêmio de excelência eu acho que para mim este aqui é o parâmetro de quais têm sido os focos”, acrescentou.

fortalecimento – O professor também avaliou como as experiências de premiação e os seminários podem contribuir para fortalecer as práticas de marketing no setor, sublinhando que os prêmios são uma forma de gerar conhecimento e reflexão. Assinalou que os congressos têm uma

parte ritualística importante, permitindo que profissionais e empresas construam relações e mostrem seus trabalhos, de modo a criar reputação no setor, entre fornecedores, parceiros e concorrentes. No entanto, é fundamental que os congressos não fiquem só nessa dimensão ritual e se constituam também em espaço de reflexão de troca de conhecimento. "Creio que a geração de conhecimento seja hoje um diferencial competitivo", disse.

Recomendou que, além da concessão de prêmios para as entidades que tenham mérito, haja também o reconhecimento e a certificação dos esforços de construir o marketing das organizações. "Nem sempre esses esforços alcançam êxito e não se pode premiar a todos, pois esse seria um caminho para desmoralizar o prêmio, mas a certificação valori-

za os esforços. Acho que é preciso reconhecer e premiar os melhores e certificar a todos".

Para o professor, a Bienal ANTP de Marketing e os seminários trabalham no sentido de criar a cultura do marketing. Ele elogiou o formato do debate no 16º Congresso e fez uma sugestão: "Sabe o que falta numa mesa de marketing? A indústria de carro. Não podemos continuar pensando com o nosso umbigo. Nós não somos benchmark em marketing de serviço de mobilidade e não vejo problema algum trazer a indústria automobilística. Eu sei que se trata do nosso principal concorrente, e que o automóvel é considerado um desafio por alguns, mas é fundamental que a gente ouça – para combater ou copiar – como é pensado o marketing do carro".

futuras bienais – A última das questões buscava saber quais devem ser os objetivos das futuras edições da *Bienal ANTP de Marketing*. O professor propôs que seja dada consistência e reconhecimento às experiências do uso do marketing de maneira sistêmica. "A ANTP deve criar um 'top marketing', ou seja, um grande prêmio, a ser entregue àquela organização que vier a utilizar o marketing na sua filosofia gerencial. Acho que merece distinção a organização que use o marketing dessa maneira". Sugeriu também que se busque dar maior visibilidade à *Bienal ANTP de Marketing* e que se busque ampliar a base participante através de capítulos regionais desse prêmio. "Há empresas que ficam muito acanhadas de participar de um prêmio nacional, mas teriam maior disposição de participar de um prêmio regional".

Cartão MIFARE SONSUN é líder na BILHETAGEM ELETRÔNICA

SONSUN
www.sonsun.com.br

P430i
com placa inteligente para gravar Mifare

Card Printer Solutions
Zebra

Sistema de personalização com impressoras ZEBRA

O papel dos líderes

Dirigentes e técnicos do setor acham que o marketing é um dos caminhos para romper uma certa relutância em difundir as qualidades do transporte público

Pedro Luiz Brito Machado,
diretor de Planejamento
da SPTrans



O presidente Sindicato das Empresas de Ônibus da Cidade do Rio de Janeiro (Rio Ônibus) e da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro (Fetranspor), Lélis Marcos Teixeira, afirma ser papel dos líderes e das entidades usar os recursos marketing – entre os quais a comunicação – como instrumento para romper uma certa relutância quanto à difusão de qualidades do setor.

Ele assinala que há timidez em comunicar para o público as qualidades do transporte coletivo e em analisar tendências e cenários e, com base nisso, trabalhar comparativamente as qualidades do transporte coletivo e as eventuais conseqüências negativas de outros tipos de transporte. Cita como conseqüência exemplar dessa falha o fato de o moto-táxi ter progredido como meio de transporte em várias cidades e estar a ponto de obter uma regulamentação nacional, se aprovado um projeto de lei que atualmente tramita no Congresso. “Nós, dirigentes, entidades e técnicos de transporte, deveríamos ter uma ação proativa, mostrando que o moto-táxi não é uma solução, como a van não é, como não é também o carro individual”.

Lélis realça que, nas democracias, somente por meio da pressão legítima das entidades da sociedade é que se obtêm mudanças na esfera política. “Saímos de um sistema em que durante muito tempo as decisões eram fechadas. Hoje, com uma sociedade que se quer democrática, são as posições da opinião pública, dos eleitores e das lideranças que influenciam o jogo político. E o transporte não pode ficar fora dessa dis-

cussão”. Ele situa como desafio imediato para as entidades explicitar a importância do transporte coletivo, valorizando o modelo europeu em detrimento do modelo de transporte norte-americano. “Num país de capital escasso, não existe verba para construir freeways ou grandes viadutos: a solução é mesmo o transporte coletivo”.

O empresário avalia que, até agora, o setor não conseguiu efetivamente inserir os temas do transporte público urbano nas propostas de governo em nível nacional, que considera o centro das decisões estratégicas do País. “Não queremos uma política de mobilidade urbana no papel. Queremos uma política que realmente transforme o País, que invista recursos e que olhe no bem-estar das populações das cidades”, frisou.

“O Brasil vai se arrepender se aprovar o moto-táxi”, alertou também Victorino Saccol, diretor administrativo de uma operadora que neste ano de 2007 conquistou o Certificado Referencial de Excelência, no âmbito do *Prêmio ANTP de Qualidade* e que já foi premiada na *Bienal ANTP de Marketing*: a Expresso Medianeira, da cidade gaúcha de Santa Maria.

Ele usa o exemplo do avanço das motos para sublinhar que um dos principais desafios do empresariado do transporte público urbano é observar como têm agido outras empresas e outros segmentos que estão obtendo êxito. No seu entendimento, a moto, hoje, é concorrente do transporte público porque a indústria que fabrica soube como procurar novos mercados. Saccol advoga os preceitos enfatizados pelo marketing, como



Recaufair PneuShow

8ª Feira e Convenção Internacional de Pneus e Equipamentos

Reforma - Reciclagem - Comércio - Serviços

05 - 08 Maio 2008

Expo Center Norte
São Paulo - Brasil

www.recaufairpneushow.com.br

Faça já a sua reserva.

Informações sobre participação:
(11) 6226 3100 - e-mail: recaufairpneushow@francal.com.br

Promoção



São Paulo
Tel (11) 6226 3100
Fax (11) 6226 3200
www.francal.com.br
feiras@francal.com.br

Realização



Veículo Oficial



Apoio



Montadora Oficial



Agência de Vigem



Cia. Aérea



Filiada à





Dilson de Moura Peixoto Filho, presidente da EMTU de Recife

política de longo prazo e investimentos no planejamento estratégico. Diz ser preciso ter em mente que o cliente satisfeito hoje pode ser o cliente não satisfeito amanhã, sobretudo num segmento ganha maior evidência justamente quando ocorrem fatos negativos ou que perturbam o seu funcionamento, como greves, aumento tarifário e acidentes, entre outros. O presidente da Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU), de Recife, Dilson de Moura Peixoto Filho, informou que ao iniciar sua gestão, procurou reforçar institucionalmente o marketing na corporação, criando uma gerência específica para essa disciplina – uma medida combinada com a reestruturação da gerência de imprensa e com a criação de uma gerência de atendimento e de educação, além da ouvidoria. Ao explicar que a EMTU será liquidada para dar lugar ao Consórcio de Transportes da Região Metropolitana de Recife, que começará a operar já com o marketing incorporado ao seu processo de gestão.

José Carlos de Souza, diretor da Sonsun Industrial e Comercial Tecnológica da Amazônia Ltda., também defende o fortalecimento da área de marketing. Ele explica que em sua empresa, o departamento de marketing se responsabiliza pela publicidade, cuida do atendimento do SAC, mede o nível de satisfação dos clientes e executa uma série de outras atividades. “E atua junto com a



José Carlos de Souza, diretor comercial da Sonsun

diretoria, direcionando as ações. Acreditamos que o marketing tem que ter a liberdade de discutir com quem decide quais são os melhores caminhos para a empresa, como ela deverá se portar e como deverá se expor no mercado”.

Em sua intervenção do 16º Congresso da ANTP, Pedro Luiz Brito Machado, diretor de Planejamento de Transportes e Gestão Corporativa da São Paulo Transporte (SPTrans) assinalou que os órgãos gestores dos serviços de transporte e trânsito precisam considerar como clientes não apenas os usuários finais dos serviços, mas também os próprios governantes. “Atuo numa área de gestão do transporte e considero que tenho um cliente, que é o acionista majoritário da empresa: o governo. E esse cliente precisa ser sensibilizado da importância do transporte público para a cidade que ele está dirigindo hoje, para que essa cidade não venha a ‘enfartar’ dali a cinco anos”. Ressaltando que vivemos “a era da experimentação e da interação”, a gerente de Marketing da Rio Ônibus, Denise Navegantes, chamou a atenção para a necessidade de os dirigentes do setor conhecerem como exatamente é prestado o serviço de transporte público urbano, incluindo as características dos veículos – tais como o conforto dos bancos e espaço para circulação –, tendo em vista as novas características da população: o Brasil está envelhecendo e engordando e também há um número maior de viagens feitas por mulheres, já que cresceu a participação delas no mercado de trabalho. “Como para fazer para que as pessoas andem mais de ônibus, se há aqueles que não passam na roleta porque engordaram um pouquinho e mulheres com filhos pequenos, sacola e salto alto?”, indagou, concluindo.

Assine Transporte Moderno e Technibus e tenha o máximo em informação do setor.



Technibus apresenta um panorama atualizado do setor de transporte de passageiros. Análises com enfoque econômico abordam o desempenho e as tendências do transporte urbano de passageiros, rodoviário e de fretamento e turismo. As expectativas do setor, novos produtos e os avanços da TI – incorporados ao transporte público – são acompanhados de perto por Technibus.



Transporte Moderno traça um mapa do setor de transporte de carga e logística, incluindo o de passageiros. Análises conjunturais avaliam o desempenho de cada segmento de transporte – rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo e fluvial – e mostram tendências e expectativas do setor, informações fundamentais que ajudam na tomada de decisões.



Assine por 1 ano e receba **09 edições**:
 06 exemplares de Technibus,
 01 Anuário Maiores e Melhores do Transporte,
 01 Anuário do Ônibus,
 01 Anuário de Gestão de Frotas,
 Treinamento e Pós-vendas.

Assine por 1 ano e receba **10 edições**:
 06 exemplares de Transporte Moderno,
 01 Anuário Maiores e Melhores do Transporte,
 01 Anuário de Transporte Rodoviário de Carga,
 01 Anuário de Gestão de Frotas, Treinamento e Pós-vendas,
 01 Anuário Brasileiro de Logística.



R\$ 120,00(*)

(*) Pagamento em boleto, depósito bancário e cartão de crédito VISA

R\$ 140,00(*)



Para mais informações ligue:
0800-7028104

ou pelo e-mail:
circulação@otmeditora.com.br

Pontos sobre o futuro

O consultor Roberto Sganzerla crê que um futuro melhor passa pela difusão de uma imagem positiva do setor, pela fidelização dos clientes e pela conquista de quem hoje prefere carros e motos

*Roberto Sganzerla,
assessor de marketing
da Setpesp*



Durante participação do 16º Congresso da ANTP, o assessor de Marketing do Sindicato das Empresas de Transporte do Estado de São Paulo (Setpesp) e membro da Comissão de Marketing da ANTP, Roberto Sganzerla, mostrou que o marketing, entendido como estratégia e como ferramenta, poderá ajudar o transporte público e o trânsito de diferentes maneiras, dentre as quais destacou três: a difusão da imagem positiva do setor, a fidelização dos atuais clientes e a conquista daqueles que hoje preferem automóveis e motocicletas para se deslocarem nas cidades.

Sganzerla considera o marketing fundamental para a construção da imagem positiva do setor. "Nós não temos cultura de falar das nossas coisas positivas, não somos proativos nisso. A mídia traz as informações do setor da maneira que ela quer, mas nós não pegamos as nossas virtudes para contá-las de maneira concreta para as pessoas".

Exemplificando o que pode ser feito a esse respeito, contou que na Região Metropolitana de São Paulo, diante da depreciação da imagem do setor, foi criada uma campanha que contava as virtudes do transporte por ônibus. Naquela ocasião, os próprios ônibus foram utilizados como veículo de comunicação, considerando a idéia de que, dentro dos ônibus, do metrô e dos trens estão 100% do público alvo do setor. A iniciativa levou em conta ainda que cada "busdoor" (anúncio externo em ônibus), de acordo com pesquisas, é visto por um grande número de ocupantes de carros, de modo que, com

uma grande frota de ônibus, ao final de um dia inteiro, a mensagem podia ser vista por um público equivalente ao público que compõe a audiência de uma emissora de rádio.

Como exemplo de fidelização, Sganzerla apontou o projeto previsto para ser implantado em 2008 também na Região Metropolitana de São Paulo: o cartão BOM – Bilhete Ônibus Metropolitano/Criança Cidadã. "O que significa isso?", perguntou, respondendo em seguida: "Queremos que as crianças até cinco anos tenham o seu próprio cartão para passar pela roleta. Atualmente, não incluímos as nossas crianças de maneira digna no setor de transporte. Pedimos que a criança passe por debaixo da roleta e suje o joelinho. Isso é humilhação!". Ele acrescentou que sem a dignidade no tratamento, mais facilmente a criança, quando crescer, buscará os meios individuais de transporte.

Quanto à busca dos novos clientes entre aqueles que hoje utilizam os modos individuais de transporte, como automóveis e motos, recomendou que se aproveite o fato de esses veículos figurarem entre os "vilões" do aquecimento global. "Não estamos fazendo nada a respeito. Se nós fôssemos os vilões, eles nos matariam". Sganzerla exortou empresários e técnicos do setor a aplicar em suas organizações os conceitos difundidos nos eventos da Comissão de Marketing da ANTP. "Só dessa forma poderemos realmente desenhar um futuro melhor para o setor de transporte", concluiu.

Seminário e reunião técnica em dezembro

No dia 13 de dezembro de 2007, em São Paulo, será realizado mais um seminário organizado pela Comissão Marketing da ANTP. Para informações mais detalhadas e inscrições, basta consultar o Portal da ANTP (www.antp.org.br).

O ato de instalação dos trabalhos, previsto para as 9h, terá a participação do presidente da ANTP, Rogerio Belda; da presidente da Comissão de Marketing, Valeska Peres Pinto, e do presidente do Sindicato das Empresas de Transporte do Estado de São Paulo (Setpesp), Robson Rodrigues, além de autoridades e técnicos do setor.

Rogério Sganzerla, assessor de Marketing do Setpesp, será o primeiro expositor da sessão *Marketing como Instrumento de Gestão*, às 10h, quando abordará o tema *Inovando para evoluir*. A segunda exposição, a cargo da Comissão de Pesquisa de Opinião da ANTP, terá por tema *A Pesquisa de Imagem do Transporte Público na Região Metropolitana de São Paulo*.

No período da tarde, a partir das 14h, será desenvolvido o *Painel I – Marketing nas empresas metroferroviárias*, em que Flávia Audrá Cutolo, chefe do Departamento de Marketing da Companhia do Metro-

politano de São Paulo, se responsabilizará pela apresentação do tema *O marketing no Metrô-SP*, e Renata Travassos Lucena Libador, gerente de Marketing da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, desenvolverá o tema *As ações de marketing na CPTM*.

A partir de 16h, será desenvolvido o *Painel II – Experiências de Marketing*, com três apresentações: o case *Turminha do Futuro – Marketing e Responsabilidade Social*, a cargo de representante da operadora ACTU, de Criciúma; *Corredor Tiradentes – Marketing e Comunicação Social*, a cargo da São Paulo Transportes (SPTRans), e *Política de marketing e comunicação da Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas (Emdec)*, a cargo de representantes dessa organização.

Na última atividade do dia, Valeska Peres Pinto apresentará aspectos da organização da *Bienal ANTP de Marketing 2008* e prestará esclarecimentos sobre essa iniciativa.

reunião – Na manhã do dia 14 de dezembro será realizada a 22ª *Reunião da Comissão de Marketing da ANTP*. Um dos pontos da pauta é a análise e escolha da marca visual da *Bienal*

ANTP de Marketing 2008. Haverá também discussão e aprovação do plano de trabalho e agenda para 2008. Um dos itens previstos nesse plano de trabalho diz respeito à convocação das organizações que tenham dúvidas sobre como preparar adequadamente o relatório de inscrição na *Bienal ANTP de Marketing – 2008*.

“De certa maneira, sempre que se faz uma avaliação – e toda premiação é uma avaliação – é preciso ajudar as organizações a se enquadrar no relatório da avaliação. Nossa intenção é promover uma oficina só para ajudar a colher boas práticas de marketing e apresentá-las convenientemente, mostrando qual é o objetivo a ser perseguido, como foi concebida a resposta a esse objetivo, como a organização se preparou para atender a esse objetivo e quais os resultados alcançados.”, explicou Valeska Peres Pinto.

Um terceiro ponto da reunião corresponderá a uma avaliação da participação da Comissão de Marketing no 16º *Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito*, realizado de 1 a 5 de outubro de 2007 em Maceió, paralelamente à *V INTRANS – Exposição Internacional de Transporte e Trânsito*.



- Tecnologia LightDot
- Para urbanos, rodoviários e micros
- Totalmente eletrônico
- Alta visibilidade dia e noite
- Controle automático de intensidade

FRT Tecnologia Eletrônica Ltda.
Recife - PE Brasil TEL.: +55 (81) 3081.1850 FAX.: +55 (81) 3081.1899
email: vendas@firt.com.br <http://www.firt.com.br/>



Primeiros passos de uma iniciativa pioneira

A primeira edição da *Bienal ANTP de Marketing* foi lançada no 14º Congresso da ANTP, em outubro de 2003 em Vitória, no Espírito Santo. O regulamento foi apresentado durante a *II Semana Internacional dos Transportes*, em abril de 2004, no Rio de Janeiro, um evento que atraiu 450 técnicos, especialistas e autoridades de todos os segmentos do setor e representantes de diversas regiões do País.

Essa primeira edição teve uma etapa de pré-indicação, ocasião em que as diferentes instâncias da ANTP – Conselho Diretor, Diretorias Regionais, Comissões Técnicas – e também representantes dos Fóruns Nacional e Regionais de Secretários e Dirigentes de Transporte Urbano e Trânsito apresentaram 115 sugestões de experiências relevantes. Os responsáveis por essas experiências tiveram um prazo para confirmar a intenção de participar; encerrado o prazo, 85 experiências permaneciam concorrendo. As inscrições somente se efetivaram com a entrega dos Relatórios de Inscrição, preenchidos pelas organizações pretendentes e submetidos à Banca de Juízes. A essa altura, 73 trabalhos permaneciam na disputa. A Banca de Juízes se reuniu em 8 de novembro 2004 e, de acordo com o regulamento, selecionou as três experiências mais relevantes em cada uma das categorias, as quais receberam seus troféus e certificados em um seminário realizado no Grand Hotel Ca' d'Oro, em São Paulo, no dia 2 de dezembro de 2004. Além disso, os juízes decidiram conceder uma menção honrosa em cada uma das categorias e destacar quatro outros trabalhos.

Integraram a Banca de Juízes da

primeira edição da *Bienal ANTP de Marketing*: César Cavalcanti de Oliveira, professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco, vice-presidente e diretor regional Nordeste da ANTP; Edson Zogbi, consultor de marketing e propaganda; Ismael Rocha, chefe do Departamento de Marketing e Pesquisa de Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Milena Bonder, professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Rafael Sampaio, vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e diretor editorial da revista About.

“Os juízes se surpreenderam positivamente com a qualidade dos trabalhos, numa área em que as ações de marketing constituem ainda uma novidade”, relatou, na ocasião, Valeska Peres Pinto, presidente da Comissão de Marketing da ANTP. Ela explicou que os juízes receberam os trabalhos com um mês de antecedência, fizeram sua análise e foram para a reunião com uma opinião formada, o que deu agilidade ao processo de escolha. Veja a seguir os vencedores, por categoria.

Marketing Promocional. *Promoção Vale-Volta*, da Rio Ônibus, do Rio de Janeiro-RJ; *Trem e Bicicleta, Uma Integração de Qualidade*, da Supervia, do Rio de Janeiro-RJ, e *Terminal Tietê – Uma Mudança de Paradigma*, da Socicam, de São Paulo-SP. Foi concedida menção honrosa à ação *Metraclass*, empreendida pela empresa Metra, da cidade de São Bernardo do Campo (SP).

Marketing Institucional. *III Gran-*

de Marcha da Primavera pela Paz no Trânsito, da Superintendência Municipal de Trânsito e Transporte de Goiânia-GO; *Não Perca o Melhor da Festa (Campanha Educativa Diferenciada)*, da BHTrans, de Belo Horizonte-MG; *Poemas nos Ônibus (concurso)*, da Coleurb – Coletivo Urbano Ltda., de Passo Fundo-RS. Nesta categoria, a menção honrosa foi para o projeto *Bilhete Único*, da SPTrans – São Paulo Transporte S.A., de São Paulo-SP.

Marketing Relacionamento. *Arte nos Terminais* – EMTU-SP, de São Bernardo do Campo-SP; *Ação Cultural*, do Metrô-SP, de São Paulo-SP; *Nosso Destino é Você – Programa Comunidade*, da Expresso Medianeira, de Santa Maria-RS. A menção honrosa coube ao projeto *Programa de Qualificação Profissional e de Relações Comunitárias*, da SPTrans, de São Paulo-SP.

Marketing Interno ou Endomarketing. *Marketing Experts*, do Metrô-SP, de São Paulo-SP; *Programa de Educação Rio Ônibus*, da Rio Ônibus, do Rio de Janeiro-RJ; *Escola de Formação de Motoristas – Formação Profissional, Uma Opção Estratégica*, da Itamaracá Transportes, de Abreu de Lima-PE. Recebeu menção honrosa o projeto *Sistema Interno de Melhoria Carris*, da Carris Porto-alegrense, de Porto Alegre-RS.

Marketing de Responsabilidade Social. *Programa de Educação Ambiental – Reciclagem na Escola é Legal*, da Supervia, do Rio de Janeiro-RJ; *Universidade Corporativa Carris*, da Carris Porto-alegrense, de

Porto Alegre-RS, *Inclusão Digital no Transporte Metropolitano* – EMTU-SP, de São Bernardo do Campo-SP. Houve menção honrosa para o projeto *Acessibilidade na RMSP*, da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), de São Paulo-SP.

Destaques. O projeto *Trem do Forró*, da Metrorec, de Recife-PE, ganhou destaque “pela importância da promoção da cultura regional pernambucana e pela oportunidade de con-

gratamento entre familiares e amigos dos servidores da empresa”. Houve destaque para o conjunto das ações da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), de São Paulo-SP, incluindo as campanhas educativas, em virtude dos bons resultados obtidos na redução de acidentes na cidade de São Paulo, em especial, atropelamentos. O projeto *Universalização da Educação do*

Trânsito, da Emdec, de Campinas-SP, foi destacado pela iniciativa de expandir a educação do trânsito por meio de parceria com os agentes de saúde: a idéia foi considerada criativa e de baixo custo. Também foi destacado o conjunto das ações da Associação Criciunense de Transporte Urbano, que apresentou bons resultados pela somatória de iniciativas em todas as categorias analisadas na *Bienal ANTP de Marketing*.

Na segunda edição, uma nova categoria

Reunida em 29 de setembro de 2006, em São Paulo, a Banca de Juizes premiou 18 experiências nas seis categorias da *Bienal ANTP de Marketing 2006*, que em relação à edição anterior apresentava uma categoria

a mais: Marketing de Produto. Além dos premiados, houve uma menção honrosa. “A análise das 59 candidaturas apresentadas permitiu constatar avanços na adoção das ferramentas de marketing pelo setor de trans-

porte público e trânsito”, assinalava o documento dos juizes, que anunciou os nomes dos trabalhos premiados. O documento também contém sugestões para futuras edições da *Bienal ANTP de Marketing*.

Bilhetagem Eletrônica

Conte com a experiência de quem implementou o Bilhete Único na maior cidade da América Latina: São Paulo - SP

A Solução Digicon para Bilhetagem Eletrônica significa confiança e inovação para o seu Sistema de Transporte, com diferenciais como venda de créditos on-line ou off-line, tarifação segmentada, comunicação via GPRS ou WLAN, integração multimodal (ônibus, metrô, trem), sistema robusto de segurança, biometria e muitas outras. Em São Paulo já são:

- 10 milhões de cartões emitidos
- 8 milhões de passageiros por dia
- 17 mil ônibus em 1.300 linhas



Fone: (51) 3489.8700 • Vendas RS: (51) 3489.8822 • Vendas SP: (11) 4133.4100
vendas.bilhetagem@digicon.com.br
www.digicon.com.br



Integraram a Banca de Juizes: César Cavalcanti de Oliveira, professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), vice-presidente da ANTP e Diretor Regional Nordeste da ANTP; Ailton Brasiliense Pires, assessor da Secretaria de Transportes Metropolitanos de São Paulo; Lula Vieira, publicitário e editor das Publicações Ediouro do Rio de Janeiro, Bruno César Teixeira, publicitário e diretor da Agência Pop Corn, de Belo Horizonte, e Vito Edson Delfino, assessor de Marketing da Secretaria de Governo do Estado de São Paulo.

A apresentação dos trabalhos selecionados e a entrega dos troféus aconteceram no Seminário Nacional de Premiação da *Bienal ANTP de Marketing*, em 9 e 10 de novembro de 2006, na Marina da Glória, no Rio de Janeiro, no contexto do *12º Congresso sobre Transporte de Passageiros (Etransport'2006)* e da *6ª Feira Rio Transportes*, eventos promovidos pela Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Rio de Janeiro (Fetranspor) e sindicatos afiliados, com apoio institucional da ANTP. Veja a seguir, os nomes dos trabalhos e organizações premiados na *Bienal ANTP de Marketing 2006*

Marketing Promocional. *Ação Educativa*, da Companhia do Metropolitano do Distrito Federal (Brasília-DF); *Passe Fácil*, do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado de Pernambuco – Setrans/PE (Recife-PE); *Prefêrência pela Vida – Campanha de Segurança de Trânsito*, da Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas – Emdec (Campinas-SP).

Marketing Institucional. *Concurso de Decoração de Terminais*, da Transportadora Itamaraca (Abreu Lima-PE); *Nas Ruas de Belo Horizonte*, da Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte – BHTrans (Belo Horizonte-MG); *Vá de Metrô*, da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô-SP (São Paulo-SP).

Marketing Relacionamento. *Vozes em Canto – Encantando Nossa Gente*, da Associação Criciumense de Transporte Urbano – ACTU (Criciúma-SC); *Belém de Bem com Você*, da Viação Belém Novo (Porto Alegre-RS); *Pesquisa e Comunicação – Instrumentos de Gestão*, da Empresa Metropolitana (Jaboatão dos Guararapes-PE).

Marketing Interno ou Endomarketing. *Atendimento Nota 10*, da Empresa Metropolitana (Jaboatão dos Guararapes-PE); *Um Show de Segurança*, da Empresa de Transportes Flores (São João do Meriti-RJ); *Comunicação Bem Humorada*, da Viação Saens Peña (Rio de Janeiro-RJ).

Marketing de Produto. *Meia Tarifa*, da Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte – BHTrans (Belo Horizonte-MG); *Sinalização para a Educação* da Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos – EMTU (Recife-PE); *Turismetrô*, da Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô-SP (São Paulo-SP).

Marketing de Responsabilidade Social. *Programa Estação Educar*, da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre – Trensurb (Porto Alegre-RS); *Idosos em Movimento*, da Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas – Emdec (Campinas-SP); *Biblioteca Embarque na Leitura*, da Companhia do Metropolitano de São Paulo (São Paulo-SP).

Menção Honrosa. *Eu Respeito*, da Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte – BHTrans (Belo Horizonte-MG).

Regulamento da Bienal de Marketing 2008

Esta 3ª edição da 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 definir as condições de participação das or-

ganizações do setor, os critérios e a forma de premiação das experiências selecionadas.

1. PARTICIPAÇÃO

1.1 Podem participar todas as organizações do setor, associadas ou não à ANTP.

1.2 Cada organização poderá inscrever **1 (uma)** experiência em cada categoria abaixo relacionada:

1.2.1 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, microônibus, serviços seletivos, serviços especiais, transporte escolar, terminais) e da Gestão do trânsito.

1.2.2 Marketing institucional – ações destinadas ao fortalecimento da imagem e da marca das empresas e de órgãos gestores.

1.2.3 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).

1.2.4 Marketing interno ou Endomarketing – ações adotadas pelas organizações para ampliar a adesão dos colaboradores aos seus valores e projetos, visando ao melhor atendimento, capacitação, qualificação e satisfação do cliente interno.

1.2.5. Marketing de responsabilidade social – ações destinadas à inclusão social e à melhoria dos ambientes externo e interno (ambiente físico, social, natural, etc.) através de projetos envolvendo ou não parcerias com qualquer segmento da sociedade.

1.2.6. Marketing de Produto – Produtos ou serviços criados a partir da identificação de necessidades dos usuários e clientes.

1.3 Na inscrição por categoria deverão ser consideradas as seguintes condições:

1.3.1 Nas categorias Promocional e Produto, a experiência deve ter sido implantada a partir de janeiro de 2005 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);

1.3.2 Nas categorias Institucional, Relacionamento, Endomarketing e Responsabilidade Social, nos casos de ações e processos permanentes, a experiência pode ter sido implantada anteriormente, desde que continue em funcionamento;

1.3.3 Uma mesma experiência não pode estar inscrita em mais de uma categoria;

1.3.4 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 . INSCRIÇÃO

2.1 As experiências poderão ser inscritas respeitando as seguintes condições:

2.1.1 As inscrições serão recebidas até 15 de julho de 2008.

2.1.2 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.

2.2 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.

BUSINESS



www.revistatechnibus.com.br

Saiba tudo o que acontece no mundo do transporte de passageiros acessando o site da Revista Technibus. Lançamentos de novos produtos, Análises setoriais, Operações, Entrevistas, Eventos, Cursos e Seminários. E mais: você pode fazer a assinatura da revista pelo site e receber Technibus na sua empresa ou residência. Tudo num só clique.

TECHNI
bus
TRANSPORTE COLETIVO
E SEMIOTRABALHO

COMPRESSORES PARA AR CONDICIONADO DE ÔNIBUS

"Aqui se Fabrica Qualidade"

- Novos
- Remanufaturados
- Peças de reposição
- Estoque Completo
- Entrega Imediata

Telefax: (43) 3321-7150
comercial@tkjcompressores.com.br
www.tkjcompressores.com.br

2.2.1 O **Formulário de Inscrição** está publicado no site da ANTP.

2.2.2 Os valores da **Taxa de Inscrição** e as formas de pagamento das mesmas estão publicados no site da ANTP.

2.3 O **Relatório de Inscrição** deverá conter uma descrição da experiência que considere os seguintes aspectos:

2.3.1 - **Descrição do Cenário** - Identificação do contexto da experiência, dos objetivos e metas fixados.

2.3.2 - **Descrição da Experiência** – Conhecimento do cliente e público alvo; Conceção, Recursos tecnológicos, de planejamento e gestão utilizados; Proposta de divulgação – recursos de mídia e de promoção.

2.3.3 - **Envolvimento da Organização/ Parceiros** – Descrição dos segmentos da(s) organização(ões) envolvidas; impacto sobre as práticas da(s) organização(ões).

2.3.4 - **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.

2.4 O **Relatório de Inscrição** deverá obedecer ao seguinte formato:

10 páginas numeradas (fora capa e anexo) no formato A4 em papel branco

Fonte Arial 11

Margens inferior, superior e direita = 2,5

Margem esquerda = 3

Anexo com no máximo 3 páginas e/ou

embalagem acomodando o material necessário para a compreensão da experiência (peças gráficas, vídeos, fitas, brindes, etc.). No caso de fotos, as mesmas deverão constar escaneadas nas páginas do anexo do documento de descrição da experiência e não avulsas ou em álbum acomodado em embalagem.

Cada Relatório deverá ser enviado com 6 (seis) cópias impressas com anexos e 1 (um) registro eletrônico em CD-ROM.

3. ANÁLISE E JULGAMENTO

3.1 As experiências inscritas serão submetidas a uma banca de juízes constituída para esta finalidade.

3.2 A Banca de Juízes 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.

3.3 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.

3.4 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 à Banca de Juízes analisar e selecionar as experi-

ências mais relevantes.

3.5 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.

4. PREMIAÇÃO

4.1 Trata-se de uma premiação de caráter institucional e de reconhecimento público, de abrangência nacional.

4.2 A Banca de Juízes irá selecionar 3 (três) experiências em cada categoria, podendo conferir uma única Menção Honrosa para todo o conjunto.

4.3 As experiências selecionadas receberão Troféus e Certificados em Cerimônia da *Bienal ANTP de Marketing*, a realizar-se no mês de novembro de 2008, em data e local a serem informados futuramente.

4.4 Na ocasião desta Cerimônia às experiências selecionadas serão apresentadas e será lançado o Regulamento da 3ª edição da Bienal de Marketing.

4.5 Para dar maior visibilidade as experiências selecionadas, serão promovidas as seguintes ações: inserção das experiências no site da ANTP, elaboração de publicação com as experiências para distribuição nacional e promoção de uma Exposição das selecionadas no 17º Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito – 2009.

Você já imaginou poder ver tudo o que se passa dentro do seu ônibus?

ZF atinge produção de 10 mil transmissões automáticas

A ZF alcançou em setembro a marca de 10 mil unidades produzidas de sua transmissão automática Ecomat, direcionada para uso em veículos comerciais, principalmente ônibus urbanos e caminhões para aplicações especiais. As transmissões Ecomat começaram a ser produzidas no mercado brasileiro em junho de 2000 na fábrica da empresa em Sorocaba (SP). Segundo a empresa, a primeira unidade feita no interior paulista foi um modelo 4HP500 para a Volvo. Desde o início da produção em Sorocaba, as transmissões

Ecomat já tiveram várias gerações: Ecomat, Ecomat 1, Ecomat 2, Ecomat 2 Plus e Ecomat 4. Conforme o gerente de desenvolvimento de negócios da divisão ZF Sistemas de Transmissão, Cristian Drewes, o modelo Ecomat foi criado com foco nos segmentos de ônibus urbanos e que atualmente 95% da produção são dirigidos a este filão do mercado. A empresa informa que na América do Sul a participação da transmissão Ecomat atinge 70% no segmento de ônibus acima de seis toneladas e está atualmente em 2.300 unidades ao ano no Brasil.

Fábrica da Continental na Bahia terá capacidade ampliada

A Pneu Continental vai investir 14,4 milhões de euros para aumentar a produção de sua única fábrica no Brasil, a que está instalada em Camaçari, na Bahia. Segundo a empresa, os investimentos serão feitos a partir de 2008 e vão aumentar a capacidade em 5 mil unidades. De acordo com a empresa, o novo patamar de produção da unidade de Camaçari será de 18 mil pneus por dia e a expansão vai exigir o aumento do número de funcionários dos atuais 850 para 1.150. A empresa também prevê investimentos por parte de fornecedores de matéria-prima e de ferramen-

taria para a indústria de pneus que atendem a demanda da unidade. A fábrica de pneus da Continental em Camaçari foi inaugurada em abril de 2006 com a produção de modelos para automóveis de passeio e para caminhões. Com a ampliação, a previsão de produção na unidade brasileira é de 16 milhões de pneus por ano. A Continental AG registrou o faturamento de 14,9 bilhões de euros no ano passado, valor recorde, de acordo com a empresa. Em todas as unidades do grupo espalhadas pelo mundo, a Continental AG emprega cerca de 89 mil pessoas.

Cummins bate recorde de produção no terceiro trimestre

A Cummins produziu 20.891 motores a diesel entre julho e setembro deste ano na sua fábrica de Guarulhos (SP), o que, segundo a empresa, estabelece um novo recorde em sua produção no Brasil. De acordo com a Cummins, por conta do aumento da produção, a participação de seus propulsores no mercado nacional nos sete primeiros meses de 2007 ficou em 33,4% no segmento de motores a diesel, o que a coloca na liderança da produção de motores a diesel no período, segundo informações da Anfavea. De acordo com a Cummins, a

performance da empresa nos sete primeiros meses do ano ocorreu devido ao aquecimento no mercado automotivo e também aos investimentos na melhoria de processos, treinamento e parcerias com fornecedores. Além do novo recorde na produção de motores a diesel, a empresa também informa ter atingido outra marca histórica no mercado brasileiro, a de produção de componentes como blocos e cabeçotes, que alcançou um volume de 44.478 unidades entre julho e setembro deste ano, a maioria das quais destinada à exportação.

Digicon apresenta Biofinger na Transpúblico

As empresas fornecedoras de sistemas de bilhetagem eletrônica foram um dos grandes destaques da feira Transpúblico, que aconteceu no final de agosto no Transamérica ExpoCenter, em São Paulo (SP). Entre os principais lançamentos apresentados durante a feira está o sistema de biometria Biofinger, da Digicon, que por meio da leitura ótica da geometria de dois dedos da mão permite o controle de utilização das gratuidades nos ônibus. Um dos diferenciais do Biofinger é o tamanho reduzido da informação biométrica

de apenas 20 bytes, permitindo a sua gravação no smartcard dos usuários e possibilitando a conferência de dados em apenas dois segundos. Ainda na feira, a Digicon mostrou o validador DG 2001, com comunicação Wlan (Wi-Fi) e um equipamento para recarga de cartões smartcard que também aceita cédulas como forma de pagamento.



Engenheiros e técnicos da Volks vão conhecer chão de fábrica

Duzentos engenheiros e cem técnicos da Volkswagen Caminhões e Ônibus vão passar uma semana na linha de produção da fábrica de Resende (RJ), onde são produzidos os ônibus e caminhões da empresa no Brasil. Segundo a montadora, a idéia foi inspirada num programa realizado pela matriz da empresa, na Alemanha, batizado de Engenheiro Online. A empresa acrescenta que o objetivo, ao levar os engenheiros e técnicos para o chão de fábrica, é para que eles descubram eventuais dificuldades

enfrentadas pelos montadores, revendedores e principalmente clientes em relação aos produtos que eles projetam. De acordo com Adilson Dezoto, gerente de Projeto e Processos da Volkswagen Caminhões e Ônibus, a vantagem do programa é que, após uma semana, os engenheiros e operadores têm uma série de idéias sobre como facilitar a produção, melhorar a produtividade e reduzir custos. Os estágios de engenheiros e técnicos na linha de produção na fábrica de Resende começaram em agosto.

Lamix customiza painéis eletrônicos



Em meio a mais de 70 expositores de produtos voltados para o segmento de transportes coletivos, a feira Transpúblico, realizada em São Paulo (SP), mostrou novidades como a fabricação customizada de painéis eletrônicos, feita pela empresa paulista Lamix Painéis Eletrônicos. O cliente sugere um determinado projeto e a empresa o executa, personalizando o painel conforme as especificações solicitadas. Sediada em Mogi das Cruzes (SP), a Lamix atua há mais de dez anos no ramo de painéis eletrônicos voltado ao mercado industrial, com forte pe-

netração no setor automobilístico, tendo como clientes as montadoras Scania, Peugeot, GM, Toyota e Honda. Para o mercado de transportes coletivos a empresa iniciou a produção de painéis itinerários eletrônicos há menos de um ano e acaba de fechar a venda de 500 equipamentos para a Viação Itaim Paulista. Durante a feira, a Lamix mostrou os três modelos que desenvolveu exclusivamente para esse mercado: o PML7x80, utilizado em carrocerias rodoviárias, o PML7x96 e o PML7x112, basicamente utilizado nos ônibus urbanos.

Pirelli lança pneu com banda de rodagem inteligente

A Pirelli Pneus lançou na Fenatran seu modelo FR85 Vanguard, destinado aos segmentos de ônibus e caminhões. Segundo a empresa, o novo produto possui indicadores que permitem ao usuário preservar a carcaça do pneu no início e no final de sua primeira utilização antes de uma recapagem. A empresa revela que foram investidos US\$ 3,5 milhões no desenvolvimento do FR85 e de novas tecnologias para produtos destinados a ônibus e caminhões. O novo modelo, acrescenta a empresa, possui uma banda de rodagem que permite ao usuário a verificação visual logo no início da utilização em caso de gasto do produto mais de um lado que do outro do pneu, por exemplo. Isto é possível

por causa dos dois sulcos que o modelo tem (um em cada lado do pneu), com 1,5 milímetros. Segundo Fernando Ruoppolo, diretor da Unidade de Negócios Truck da Pirelli, quando o desgaste irregular é detectado de forma prematura é possível prolongar a vida do pneu em até 20%. O novo modelo também possui um outro indicador de utilização, o de ressurgimento que é localizado no fundo dos sulcos e que serve para alertar o usuário ao final da primeira vida do pneu. De acordo com a empresa, o novo modelo foi criado especialmente para uso em eixos dianteiros ou livres de ônibus e caminhões e é indicado para o transporte rodoviário de passageiros e de cargas.

MWM aumenta participação em motores para ônibus

MWM prevê fechar o ano fiscal de 2007 com 122 mil motores produzidos e faturamento de US\$ 790 milhões. De acordo com a empresa, o fechamento do ano fiscal ocorreu em outubro e a previsão de exportações para o período era de US\$ 178 milhões, o que corresponde a 23% do total das vendas. Segundo a empresa, na região do Mercosul sua participação no mercado regional entre janeiro e setembro deste ano foi de

32% no segmento de motores a diesel, sendo 37% de market share no segmento de caminhões e 31,5% no de motores para ônibus. No primeiro semestre de 2007, destaca a empresa, a participação no fornecimento de motores para chassis de ônibus foi de 29,3% e aumentou para 31,5% no acumulado de janeiro até outubro. No segmento de motores para máquinas agrícolas a participação da empresa foi de 35%.

VEÍCULO MICROÔNIBUS COM AR
MODELO/CARROCERIA Agrale 8.5 4x2 E-TRONIC
QUILÔMETROS RODADOS/MÊS 10 000

	VALOR		PART.
	R\$	R\$/KM	
DEPRECIÇÃO OPERACIONAL	1754,97	0,1755	12,4
REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	1673,10	0,1673	11,9
SALÁRIO DO MOTORISTA	1525,20	0,1525	10,8
LICENCIAMENTO E SEGURO OBRIGATÓRIO	422,27	0,0422	3,0
SEGURO FACULTATIVO	557,70	0,0558	4,0
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	672,22	0,0672	4,8
SUBTOTAL CUSTOS FIXOS	6605,46	0,6605	46,8

CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS			
COMBUSTÍVEL	3398,18	0,3398	24,1
PNEUS, CÂMARAS E RECAPAGENS	802,50	0,0803	5,7
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MÃO-DE-OBRA)	2186,18	0,2186	15,5
LUBRIFICANTE DO MOTOR	138,00	0,0138	1,0
LUBRIFICANTE DA TRANSMISSÃO	6,19	0,0006	0,0
LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO	980,00	0,0980	6,9
SUBTOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	7511,05	0,7511	53,2
CUSTO TOTAL (Mensal e por km rod.)	14116,52	1,4117	100,0

VEÍCULO ÔNIBUS DE FRETAMENTO
MODELO/CARROCERIA VW 17.230 EOD 4x2 Marcopolo Paradiso1200
QUILÔMETROS RODADOS/MÊS 10.000

	VALOR		PART.
	R\$	R\$/KM	
DEPRECIÇÃO OPERACIONAL	2562,27	0,2562	13,5
REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	2471,80	0,2472	13,0
SALÁRIO DO MOTORISTA	1807,92	0,1808	9,5
LICENCIAMENTO E SEGURO OBRIG.	596,73	0,0597	3,1
SEGURO FACULTATIVO	655,50	0,0656	3,5
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	903,44	0,0903	4,8
SUBTOTAL CUSTOS FIXOS	8997,66	0,8998	47,4

CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS			
COMBUSTÍVEL	5840,63	0,5841	30,8
PNEUS, CÂMARAS E RECAPAGENS	708,27	0,0708	3,7
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MÃO-DE-OBRA)	2163,16	0,2163	11,4
LUBRIFICANTE DO MOTOR	246,00	0,0246	1,3
LUBRIFICANTE DA TRANSMISSÃO	36,58	0,0037	0,2
LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO	980,00	0,0980	5,2
SUBTOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	9974,63	0,9975	52,6
CUSTO TOTAL (Mensal e por km rod.)	18972,30	1,8972	100,0

VEÍCULO ÔNIBUS ROD. DOUBLE DECKER COM AR
MODELO/CARROCERIA SV K420 6x2 3e B Marcopolo Paradiso 1800
QUILÔMETROS RODADOS 15.000

	VALOR		PART.
	R\$	R\$/KM	
DEPRECIÇÃO OPERACIONAL	3686,07	0,2457	11,6
REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	3985,21	0,2657	12,5
SALÁRIO DO MOTORISTA	1807,92	0,1205	5,7
LICENCIAMENTO E SEGURO OBRIG.	912,14	0,0608	2,9
SEGURO FACULTATIVO	1120,17	0,0747	3,5
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	1517,03	0,1011	4,8
SUBTOTAL CUSTOS FIXOS	13028,54	0,8686	40,9

CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS			
COMBUSTÍVEL	10782,69	0,7188	33,8
PNEUS, CÂMARAS E RECAPAGENS	2435,39	0,1624	7,6
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MÃO-DE-OBRA)	3489,75	0,2327	11,0
LUBRIFICANTE DO MOTOR	630,00	0,0420	2,0
LUBRIFICANTE DA TRANSMISSÃO	21,27	0,0014	0,1
LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO	1470,00	0,0980	4,6
SUBTOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	18829,10	1,2553	59,1
CUSTO TOTAL (Mensal e por km rod.)	31857,64	2,1238	100,0

VEÍCULO ÔNIBUS RODOVIÁRIO COM AR
MODELO/CARROCERIA Mercedes-Benz O-500 RSD 4x2
QUILÔMETROS RODADOS 10.000

	VALOR		PART.
	R\$	R\$/KM	
DEPRECIÇÃO OPERACIONAL	3586,94	0,3587	15,4
REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	3534,36	0,3534	15,2
SALÁRIO DO MOTORISTA	1807,92	0,1808	7,8
LICENCIAMENTO E SEGURO OBRIG.	827,26	0,0827	3,5
SEGURO FACULTATIVO	776,78	0,0777	3,3
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	1110,63	0,1111	4,8
SUBTOTAL CUSTOS FIXOS	11643,90	1,1644	49,9

CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS			
COMBUSTÍVEL	6675,00	0,6675	28,6
PNEUS, CÂMARAS E RECAPAGENS	960,90	0,0961	4,1
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MÃO-DE-OBRA)	2423,56	0,2424	10,4
LUBRIFICANTE DO MOTOR	244,50	0,0245	1,0
LUBRIFICANTE DA TRANSMISSÃO	25,44	0,0025	0,1
LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO	1350,00	0,1350	6,4
SUBTOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	11679,41	1,1679	50,1
CUSTO TOTAL (Mensal e por km rod.)	23323,30	2,3323	100,0

VEÍCULO ÔNIBUS URBANO
MODELO/CARROCERIA Volvo B10M 4x2 Marcopolo Torino.
QUILÔMETROS RODADOS 5 000

	VALOR		PART.
	R\$	R\$/KM	
DEPRECIÇÃO OPERACIONAL	2139,86	0,4280	13,3
REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	2200,49	0,4401	13,6
SALÁRIO DO MOT. E COBRADOR	3325,68	0,6651	20,6
LICENCIAMENTO E SEGURO OBRIG.	575,81	0,1152	3,6
SEGURO FACULTATIVO	525,33	0,1051	3,3
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	767,87	0,1536	4,8
SUBTOTAL CUSTOS FIXOS	9535,05	1,9070	59,1

CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS			
COMBUSTÍVEL	4063,04	0,8126	25,2
PNEUS, CÂMARAS E RECAPAGENS	689,20	0,1378	4,3
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MÃO-DE-OBRA)	977,12	0,1954	6,1
LUBRIFICANTE DO MOTOR	221,25	0,0443	1,4
LUBRIFICANTE DA TRANSMISSÃO	14,67	0,0029	0,1
LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO	625,00	0,1250	3,9
SUBTOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	6590,28	1,3181	40,9
CUSTO TOTAL (Mensal e por km rod.)	16125,33	3,2251	100,0

VEÍCULO ÔNIBUS URBANO
MODELO/CARROCERIA M. B. B. OF-1722 M Busscar Conmetro I
QUILÔMETROS RODADOS 5.000

	VALOR		PART.
	R\$	R\$/KM	
DEPRECIÇÃO OPERACIONAL	2142,73	0,4285	12,9
REMUNERAÇÃO DO CAPITAL	2237,46	0,4475	13,5
SALÁRIO DO MOT. E COBRADOR	3325,68	0,6651	20,1
LICENCIAMENTO E SEGURO OBRIG.	581,31	0,1163	3,5
SEGURO FACULTATIVO	610,46	0,1221	3,7
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	788,27	0,1577	4,8
SUBTOTAL CUSTOS FIXOS	9685,91	1,9372	58,5

CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS			
COMBUSTÍVEL	3893,75	0,7788	23,5
PNEUS, CÂMARAS E RECAPAGENS	621,60	0,1243	3,8
MANUTENÇÃO (PEÇAS E MÃO-DE-OBRA)	1592,50	0,3185	9,6
LUBRIFICANTE DO MOTOR	122,25	0,0245	0,7
LUBRIFICANTE DA TRANSMISSÃO	12,72	0,0025	0,1
LAVAGEM E LUBRIFICAÇÃO	625,00	0,1250	3,8
SUBTOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	6867,82	1,3736	41,5
CUSTO TOTAL (Mensal e por km rod.)	16553,73	3,3107	100,0

Novos ônibus em São Paulo

Consórcio de empresas oficiais de transporte por fretamento criam serviço diferenciado para atender usuários de parte da região metropolitana e da área urbana de São Paulo (SP)

Sistema já tem 20 ônibus rodoviários operando em 11 linhas



O transporte clandestino de ônibus fretados - caracterizado por ônibus sem identificação e mal conservados, que invadiu a cidade de São Paulo nos últimos anos, está praticamente com os dias contados. Inspirado em modelos similares que circulam em Nova Iorque, Pequim e Londres, um consórcio formado por 18 empresas oficiais de fretamento, denominado Usebus, que utiliza ônibus diferenciados, com ar condicionado, TV e som ambiente, já está operando entre a região metropolitana e a área urbana da cidade de São Paulo (SP). O sistema foi inaugurado em setembro e já dispõe de 11 linhas em operação, ligando os bairros de Interlagos, Jabaquara, Cupecê, Campo Limpo, Vila Ré, Santana, Carrão, Edu Chaves, Pirituba e Guarulhos às avenidas Paulista e Berrini e ao Centro Empresarial de Santo Amaro. Os interessados em utilizar o transporte estão sendo cadastrados através do site www.usebus.com.br.

O novo serviço de transporte coletivo vip foi criado para usuários que desejam usufruir de um serviço seguro e confortável e para os que estão cansados de diri-

gir seus próprios carros no desgastante trânsito da cidade, nos horários de pico - para ir e voltar do trabalho. As empresas que integram o Usebus pretendem tirar até trinta carros de circulação das principais avenidas da cidade a cada ônibus alocado. São transportadoras expe-

rientes e bem estruturadas que atuam no fretamento contínuo, turístico e de eventos há longa data e juntas possuem frota com mais de 1.400 ônibus.

"Estudamos a maneira de atrair o paulistano que habitualmente vai dirigindo sozinho para o trabalho e certamente preferiria ser levado por um serviço de transporte de qualidade, que o acolhesse próximo de sua casa e que o trouxesse no final do dia, com o mesmo conforto", relata Silvio Tamelini, presidente do Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros por Fretamento e para Turismo de São Paulo e Região - Transfretur, e da empresa Ipojucatur, uma das integrantes do consórcio.

O sistema criou uma associação de passageiros, na qual os interessados poderão se inscrever através do site www.usebus.com.br, que acomoda os inscritos de acordo com as necessidades particulares de transporte de cada um. Até o momento, já estão inscritos mais de quatro mil usuários. Silvio Tamelini destaca que, além do conforto, o sistema tem como objetivo melhorar o tempo do deslocamento casa-trabalho-casa e casa-escola-casa.

"Uma central de logística agrupará os usuários que se inscreverem", explica Jorge Miguel dos Santos, Diretor-Executivo do Transfretur. O ideal, enfatiza Santos, é que o usuário não caminhe mais que 300 metros.

Os passageiros que utilizarem os serviços da Usebus terão à disposição ônibus rodoviários novos, totalmente equipados com poltronas soft em tecido, cinto de segurança, porta pacotes, som ambiente, ar condicionado, banheiro, televisão e DVD player - todos com o mesmo lay out na pintura externa, que cria uma identidade diferenciada para o consórcio. Jorge dos Santos salienta que há um comprometimento do serviço com o meio-ambiente: "Os ônibus circulam com motores eletrônicos, dentro das normas da Euro 3 e não poluem o meio ambiente. Além disso, o Usebus criou o sistema que compensa e neutraliza o carbono emitido nas viagens. Por ano, 72 árvores serão plantadas a cada ônibus colocado em circulação para minimizar o impacto ambiental", diz. Ele estima que, até o final do ano, perto de 1.440 árvores serão plantadas. O consórcio USEBUS já tem disponíveis para uso imediato 20 veículos. "A maior parte desta frota já usa biodiesel", acrescenta Magda Ardito, diretora da empresa Turismo Santa Rita, também integrante do consórcio, salientando o compromisso ambiental do projeto.

O sistema USEBUS criou ainda um programa de fidelidade para privilegiar aqueles que queiram indicar o serviço para colegas. A cada indicação, os usuários ganharão descontos que poderão chegar a 70% da maior mensalidade - independentemente da linha que será utilizada pelo indicado. ■

Agora, quem tem boca vai de ROMA.

catolpublicidade



Chegou o Rodoviário Mascarello.



Projetado para médias e longas distâncias, o ROMA não só incorporou como aperfeiçoou os principais atributos inovadores que fazem dos ônibus Mascarello um grande sucesso no Brasil e em mais de uma dezena de países: maior conforto para os passageiros, mais eficiência operacional e maior economia na manutenção.

.Quer maior inovação do que isso?

 **Mascarello**
O ônibus que já nasceu no ponto.

Ficha técnica - Altura externa: 3500mm (s/ ar) - Largura externa: 2600mm - Comprimento total: 11 a 15m - Altura interna: 1965mm - Largura interna: 2480mm
Chassis carroçáveis: MERCEDES BENZ OF-1721, OF-1722, OF-1418, O-500 R, O-500 RS, O-500 RSD | SCANIA K310 - 4x2, K340 - 4x2, K380 - 4x2, K380 - 6x2, K420 - 6x2 | VOLKSWAGEN 17.240 OT, 17.260 OT, 17.230 EOD, 18.320 EOT | VOLVO B9R, B12R

www.mascarello.com.br

USADOS QUALITY BUS

IRIZAR CENTURY 2000

Scania KT 124, 44 lugares soft,
Ar condicionado e WC.



- VEÍCULOS COM PROCEDÊNCIA
- REVISADOS
- FACILIDADE DE PAGAMENTO



CAIO PICOLLO 2002

LO-914 MBB, 25 lugares

Não fique dando voltas!
**AS MELHORES
OFERTAS VOCÊ
ACHA AQUI.**



MARCOPOLO PARADISO GV 1150 1998

O-400 RSD, 50 lugares soft,
Ar Condicionado e WC



MARCOPOLO TORINO 2003

MBB OF-1417,
34 lugares estofados, piso em alumínio



BUSSCAR URBANUSS 2000

MBB OF-1721,
Bancada estafada,
piso Taraflex



CAIO APACHE S21 2001

MBB OF-1417,
Bancada estafada,
piso Taraflex



**Quality
Bus**

Avenida Dom Jaime de Barros Camara, nº 300
São Bernardo do Campo - CEP 09895-400
Bairro Jardim Planalto- São Paulo

Tel: 11• 4355-1590 - 11• 4355-1506

Fax: 11• 4335-1507

qualitybus@qualitybus.com.br