

www.revistatransportemoderno.com.br

Entrevista

Ronaldo Reimer,
vice-presidente
da Bosch

transporte

Todos os modais

MODERNO

OTM
EDITORA LTDA.

ANO 42 - Nº 411 - JANEIRO/FEVEREIRO 2005 - R\$ 12,00



CHEGAM OS ELETRÔNICOS DA FORD

Volkswagen
amplia produção

As novidades da
Scania para 2005

Volvo convive
com recordes

Mercedes dá show
de exportação

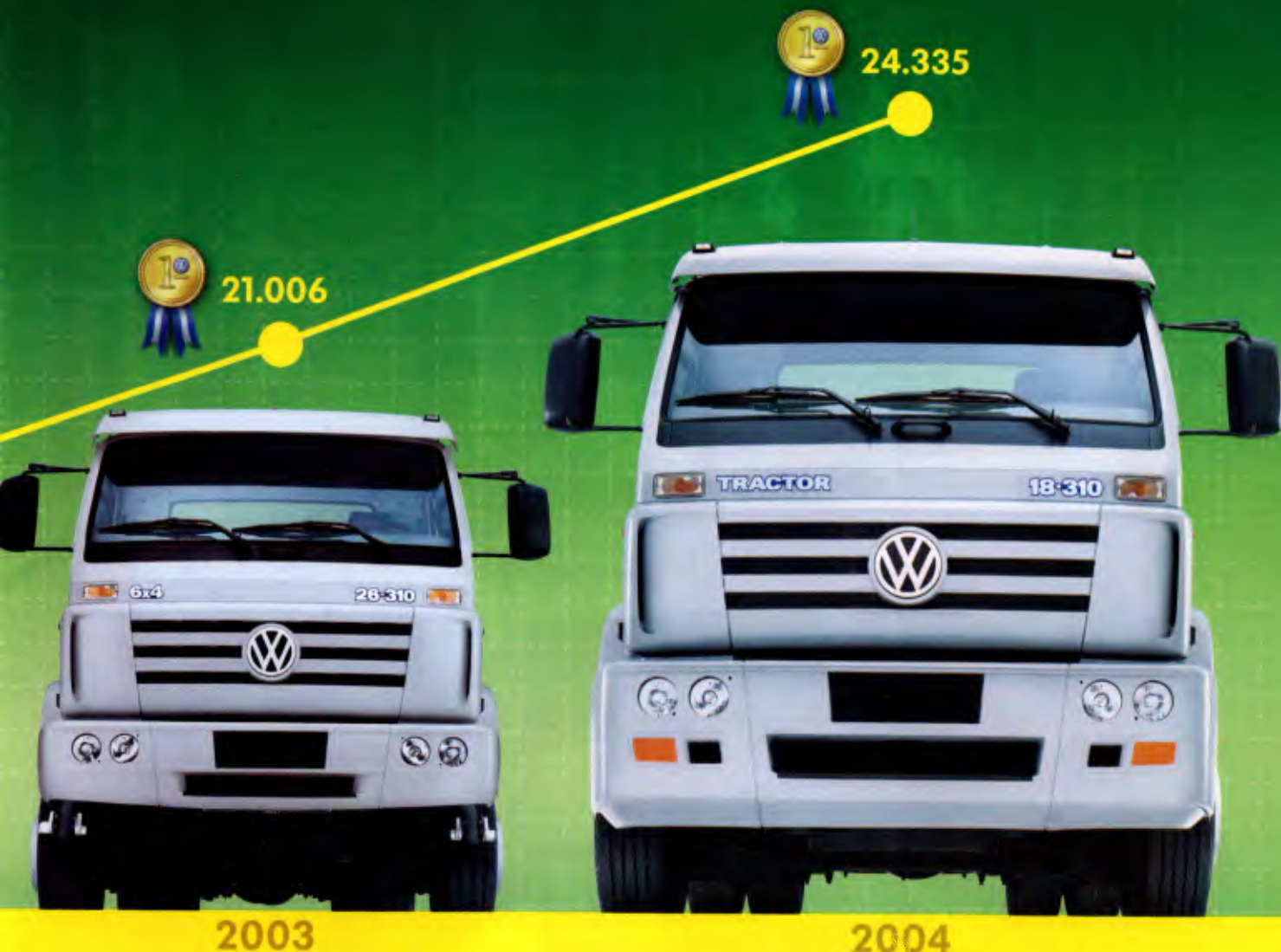
General Motors faz 80 anos de Brasil

Venda no varejo de Caminhões Volkswagen
(de 7 a 63 ton.)



Volkswagen. Primeiro lugar em vendas de caminhões leves, médios e pesados pelo segundo ano consecutivo.

Agradecemos a preferência dos nossos clientes e a dedicação dos nossos Concessionários.



Principais conquistas em 2004

- Recorde de produção na fábrica de Resende com mais de 34.000 unidades.
- Recorde de exportação com 5.727 unidades embarcadas.
- Lançamento das linhas de Caminhões e Ônibus com motorização eletrônica.
- Liderança no segmento de 7/9 toneladas.
- Liderança no segmento de 12/13 toneladas.
- Liderança no segmento de 14/15 toneladas.
- Liderança no segmento de 24 a 31 toneladas (6x4).
- VW 18.310 Titan Tractor - Modelo mais vendido no segmento extrapesado (4x2).
- VW 18.310 Titan Tractor - Campeão da Fórmula Supertruck da Europa.
- VW 18.310 Titan Tractor - Premiada pela ABMN como *case* de marketing de 2004.
- Inauguração da fábrica Volkswagen de Caminhões e Ônibus no México.
- Início do 2º turno de produção na fábrica de Resende.
- Alcançada a marca de 300.000 Caminhões e Ônibus produzidos desde 1981.



ANUÁRIO DO

TRANSPORTE DE CARGA 2005

Nº 10 - 2005 - R\$ 25,00

www.revistatransportemoderno.com.br
OTM transporte

ANÁLISES SETORES

- Rodoviário, Ferroviário, Marítimo, Aérea, Fluvial

GUIAS EXCLUSIVOS

- **QUEM FAZ O QUÊ**
- Rato X de mais de 150 transportadoras
- Operadores Logísticos
- Concessionárias de rodovias

QUEM FORNECE O QUÊ

- Montadoras de caminhões
- Indústrias de implementos
- Fabricantes de componentes e serviços

ENTIDADES

- Associações e organismos da área de transporte

INDÚSTRIA CAMINHÕES

- Segmentação aquece a disputa

IMPLEMENTOS

- Crescimento no embalo da safra

PNEUS

- Por que o Brasil atrai investimentos

SERVIÇOS

RASTRAMENTO

- Um mercado mais concorrido

ABASTECIMENTO

- Diesel: consumo o consumo
- BR aprimora operação de transporte

LOGÍSTICA

- O diferencial valorizado

CASES

- Expresso Mercúrio
- Transportadora Itapemirim



Anuncie no *Anuário do Transporte de Carga 2005*, o melhor veículo para expor seus produtos e serviços.

ANUÁRIO DO

TRANSPORTE DE CARGA 2005

Fechamento publicidade

15/03/05

Circulação

30/03/05

OTM
EDITORA LTDA.

11-5096-8104

otmeditora@otmeditora.com.br

A PONTE CAIU

Foi a pesada e torrencial chuva, está correto! Mas, vamos atribuir só à mãe natureza o acidente que minou a cabeceira da ponte de tanta água caída dos céus e que fez desabar uma seção da ponte da BR-116, em Campina Grande do Sul, cidade a 40 km de Curitiba? Parte da estrutura rolou para dentro do rio, outra ficou pendurada. O resultado é que, por pelo menos seis meses uma só ponte terá que dar conta de escoar o pesado tráfego que liga os mais importantes eixos rodoviários brasileiros, além disso uma fundamental conexão com o Mercosul.

Mas, tirando de cena fenômenos da natureza, não se deve isentar a responsabilidade do homem, da autoridade pública, dos vários governos omissos que deixaram a situação da infra-estrutura rodoviária brasileira chegar ao estado deplorável em que se encontra.

A BR-116 é uma vergonha nacional. Há décadas é chamada de estrada da morte, devoradora de vidas humanas. Lembramos que vários governos federais que passaram prometeram entregá-la duplicada e em condições decentes de tráfego.

Faz anos que o trecho São Paulo-Paraná está em obras de duplicação. A BR-116, como tantas estradas federais, mostra o descaso nacional com a eficiência, com a vida, com a decência.

A estrada é um abandono só. Sem sinalização, sem balanças, sem fiscalização, a BR-116 e outras estradas promovem diariamente graves acidentes – aleijando, inutilizando, matando pessoas, principalmente motoristas de caminhões.

Se forem contabilizados todos os acidentes com vítimas nas estradas brasileiras, ver-se-á que as baixas humanas são maiores que nas guerras.

A solução será privatizar? A resposta em uníssono é sim. Os argumentos são conhecidos e válidos: o governo é incompetente para cuidar daquilo que é sua tarefa. Por isso, como menino irresponsável, entrega estradas, saúde, segurança, educação, para a iniciativa privada. Privatiza tudo, mas continua cobrando pelos serviços. A taxa da Cide que deveria (mas não é repassada à infra-estrutura) continua sendo cobrada sobre os combustíveis. A alíquota da CPMF que deveria (mas não é repassada à saúde) persiste sobre as movimentações bancárias.

Ou seja, o governo privatiza os serviços, mas continua embolsando as contribuições criadas para a manutenção dessas tarefas.

Conclusão: o brasileiro paga tudo em dobro. Para o governo e, no caso das estradas, para o operador privado na forma de pedágios.

Em síntese, trocam-se governos, partidos, mas o problema persiste, para desespero dos brasileiros que pagam em dobro e recebem como troco serviços ineficientes e de péssima qualidade.

DIRETOR

Marcelo Ricardo Fontana
marcelofontana@otmeditora.com.br

SECRETÁRIA EXECUTIVA

Maria Penha da Silva
mariapenha@otmeditora.com.br

FINANCEIRO

Vidal Rodrigues
vidal@otmeditora.com.br

REDAÇÃO**Editor**

Eduardo A. Chau Ribeiro
eduardoribeiro@otmeditora.com.br

Colaboradores

Sonia Crespo
Aline Feltrin

Editor de Arte

Alexandre Henrique Batista
alexandre@otmeditora.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

CIRCULAÇÃO

Tania Nascimento
tania@otmeditora.com.br

Representante Paraná e Santa Catarina

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

Tiragem
8.000 exemplares

Assinatura anual: R\$ 120,00 (seis edições e três 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.

Circula no mês subsequente ao de capa.

As opiniões expressas nos artigos e pelos entrevistados não são necessariamente as mesmas de Transporte Moderno.



Redação, Administração, Publicidade e Correspondência
Av. Vereador José Diniz, 3.300 - 7º andar - cj. 702 - Campo Belo
CEP 04604-006 - São Paulo, SP
Tel./Fax: (11) 5096-8104 (seqüencial)

Atendimento ao assinante: 0800 702 8104

otmeditora@otmeditora.com.br

Filiada à



IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Vox Editora Ltda

SUMÁRIO**ENTREVISTA**

Vice-presidente da Bosch fala dos novos passos da empresa

8

MOTOR ELETRÔNICO NA FORD

A montadora começa a se enquadrar nas novas leis de emissões

12

SUPERAÇÃO DA VOLVO

Após seu melhor resultado, empresa sinaliza boas perspectivas para 2005

14

RITMO FORTE NA SCANIA

Montadora retoma liderança e adota ações para garantir números positivos

16

MERCEDES SOBE NO EXTERIOR

A marca terá este ano seu melhor desempenho em exportações

18

VOLKSWAGEN DÁ PARTIDA

Fábrica de Resende entra no segundo turno para suprir demanda

19

VARIGLOG DOBRA RECEITA

Empresa investe em aumento de capacidade para dobrar o faturamento

20

LÍDER CRESCE NO AR

Firma compra dez helicópteros para operações offshore

22

MAIS NAVEGAÇÃO

A empresa Barcas inaugura novos catamarãs na travessia Praça XV-Niterói

24

TNT CENTRALIZA

Novos centros em Diadema e Jundiaí aprimoram atendimento

26

FEDEX À MODA

Operadora mundial cria embalagem compacta para exportar vestuários

28

GENERAL MOTORS

Montadora, que faz 80 anos de Brasil, foi personagem da história de veículos

30

ACORDO GANHA-GANHA ALL E BUNGE

Parceria entre ALL Logística e Bunge Alimentos garante transporte de grãos

34

MADEIRA-MAMORÉ REVISITADA

A epopéia da construção da Ferrovia do Diabo no início do século 20

36

MOTORES LIMPOS

Fabricantes equipam seus comerciais leves com motores eletrônicos

42

CUMMINS PRODUZ MAIS

Empresa inicia ano projetando nova expansão da fábrica

44

TRANSPORTE FRIGORIFICADO

Atividade que sofreu com concorrência predatória tenta se recompor

46

DM NA DIREÇÃO SUL

Transportadora aumenta frota para expandir operação no Cone Sul

49

CASAMENTO LOGÍSTICO

Toniato e Rodomodal investem em armazenagem em áreas de clientes

50

PETROBRAS ORGANIZA TRANSPORTE

A BR toma medidas para melhorar eficiência do transporte terceirizado

52

ATEGO TRAZ SOLUÇÕES

Transportadores adaptam caminhões da Mercedes-Benz às suas necessidades

54

RASTREAMENTO

Sistema alia satélite, celular e internet para gerenciar as frotas brasileiras

56

PODEROSO MERCADO

Exportações e demanda interna aquecidas produziram recorde em 2004

58

NOVO PNEU

Bridgestone lança o pneu R297 com melhor tração no piso molhado

66

SEÇÕES

Editorial 5

Atualidades 60

Custos Operacionais 65

Mais uma vez o mercado mostra que estamos na estrada certa.



Pela 6ª vez, a Melhor Corretora de Seguros.

Pela 2ª vez consecutiva, a Melhor Gerenciadora de Riscos.

Pela 2ª vez consecutiva, o Melhor Fornecedor do Ano.

O VII Prêmio NTC Fornecedor do Transporte 2004 mais uma vez destacou a Pamcary e seus serviços. Além de sua importância, o que nos deixa mais orgulhosos é saber que este prêmio é o resultado da escolha de profissionais que atuam no mercado de transporte de cargas. E que por isso, conhecem muito bem sua realidade. E agora reconhecem, novamente, a trajetória de inovações empreendida pela Pamcary. Agora é nossa vez de reconhecer: a todo este mercado e seus profissionais, o nosso sincero agradecimento por mais esta escolha.

UM PASSO À FRENTE

No Brasil há 51 anos, a Robert Bosch América Latina é, hoje, uma das líderes mundiais de produção de sistemas diesel para veículos. A área de tecnologia automotiva da planta brasileira representa 70% do faturamento anual da unidade. No segundo semestre de 2005, a empresa iniciará a produção de sistemas common-rail para veículos médios e pesados acima de 6 toneladas, o CRI-N, na fábrica de sistemas diesel, sediada em Curitiba (PR). Desde 2002, a Bosch produziu nessa unidade fabril cerca de 2 milhões de unidades do sistema common rail para veículos de até 6 toneladas – o CRI-P. Mais da metade da produção do CRI-N terá o exterior como destino, prevê Ronaldo Reimer, vice-presidente da Unidade de Sistemas Diesel da Robert Bosch América Latina. Em entrevista exclusiva para Transporte Moderno, o executivo diz que o lançamento contribuirá significativamente para a redução dos custos de produção de motores eletrônicos no País.

TRANSPORTE MODERNO – A Bosch do Brasil irá iniciar a produção de sistemas de injeção CRI-N (Common Rail) para veículos médios e pesados em 2005. Qual é a perspectiva de produção ainda para este ano e qual é a projeção para 2006? A previsão de exportar 50% da produção inicial está fixada apenas para 2005 e 2006 ou esse percentual pode aumentar?

RONALDO REIMER – Aqui no Brasil são produzidos apenas os injeto-



res (CRI = Common Rail Injector), que normalmente correspondem a 50% ou mais do valor do sistema como um todo. Os demais componentes como bomba, rail, caixa de comando eletrônica e sensores são importados. A previsão é iniciar a produção do CRI-N no início do quarto trimestre de 2005 para em meados de 2006 atingirmos o pico de produção. Mais da metade da produção será destinada ao mercado externo para equipar motores aptos a atenderem às normas de emissão EPA 2007 dos Estados Unidos. O restante será para atender a clientes do mercado interno, como os motores da Cummins, Iveco, MWM, usados em veículos da Volkswagen, Ford, Volvo, Agrale, Iveco e outros.

TM – A produção nacional destes sistemas de injeção irá baratear o preço final do motor?

REIMER – Sim. Definitivamente deverá dar uma contribuição significativa na redução dos custos dos nossos clientes, que passarão a ter

um risco cambial menor, e a economizar os custos e os impostos de importação dos injetores. Cabe lembrar, porém, que a necessidade de produzir novos motores eletronicamente controlados colocou nossos clientes em forte pressão de custos, dado que estes motores são muito mais sofisticados e caros que seus antecessores mecânicos. Toda a ação de nacionalização é, portanto, bem-vinda por nossos clientes, pois diminui a diferença de custos entre seus motores eletrônicos e mecânicos.

TM – Que percentual mundial de veículos pesados – ônibus e caminhões – já está usando o sistema common rail?

REIMER – Atualmente cerca de 15% do mercado mundial de ônibus e caminhões acima de 6 toneladas usam o sistema common rail, mas num futuro bem breve ele será o sistema dominante. Mas há uma grande expectativa de crescimento do uso desse sistema no mercado futuro.

TM – Metade da produção desses sistemas de injeção para pesados irá ao mercado externo. Para que países esses produtos serão exportados?

REIMER – Para os Estados Unidos equipando motores aptos a atenderem às normas de emissão EPA 2007.

TM – Da mesma forma, especificamente como serão aplicados os investimentos previstos para 2005, de R\$ 335 milhões, nas unidades brasileiras da Bosch. Alguma unidade terá prioridade? Por quê?

REIMER – Por conta da nova linha do CRI-N a unidade Diesel é que receberá a maior parte dos investimen-

tos, totalizando R\$ 225 milhões. Os outros R\$ 110 milhões serão aplicados nas áreas de Sistemas a Gasolina, Sistemas de Chassis, Energia e Eletrônica Embarcada e Ferramentas Elétricas. Todo este investimento é voltado para ampliação de linhas de produção e atender aos mercados externo e interno.

TM – *Mesmo sendo tecnologia de ponta, os sistemas de injeção eletrônica esbarram na manutenção, principalmente com o término da garantia de fábrica. Muitos usuários preferem “recauchutar” os componentes a trocá-los, devido ao alto custo de uma peça nova. Esse comportamento pode mudar com a nacionalização da produção?*

REIMER – Com certeza a nacionalização destes produtos de alta tecnologia agregada traz a redução de custos que se reflete fortemente nas opções do usuário no momento da manutenção, principalmente em um país onde há altas taxas de importação e grande dependência de flutuações do câmbio, o que encarece muito os produtos importados.

Mas a nacionalização dos produtos não é a única forma que a Bosch do Brasil está buscando para minimizar os custos de manutenção. Além destes grandes investimentos na planta de Curitiba, também estamos trabalhando fortemente junto à nossa matriz na Alemanha para viabilizar projetos de remanufatura destes produtos e até em conceitos de reparação, colocando no mercado os principais componentes destes sistemas; a idéia é poder proporcionar ao mercado ferramentas para a realização da manutenção do veículo com toda a qualidade e segurança dos produtos Bosch.

TM – *Já foi comprovado pelos usuários que comprar as peças que formam um veículo representa uma despesa até quatro vezes maior que o*

valor do veículo pronto. Por que isso acontece?

REIMER – Neste ponto é necessário levar em conta as diferenças que existem na comercialização das peças na reposição e na montagem de um veículo. No processo de fabricação, as peças são fornecidas às montadoras de forma direta e em grandes volumes, com ampla otimização no processo produtivo e logístico havendo, dessa forma, redução e diluição dos custos de transporte e estocagem. Na reposição de peças, além de todos estes custos adicionais que representam a produção em menor escala, transporte de mercadorias de forma mais “pulverizada” e necessidade de estocagem nos vários níveis da cadeia de distribuição, **deve-se acrescentar ainda os custos**

“O País faz parte da estratégia mundial de produção da empresa, mantendo uma excelente qualidade de produção, centros de competência mundial em desenvolvimentos de produtos e um nível de custos competitivos”

de embalagens especiais, normalmente individualizadas e desenvolvidas de forma a garantir o fornecimento do produto em condições adequadas mesmo após o manuseio nas várias etapas da distribuição. Outro ponto relevante é o fato de normalmente haver na comercialização de peças de reposição alguns níveis a mais na cadeia, pois entre a fábrica e o consumidor final entram agentes intermediários como distribuidores, por exemplo. Atualmente, é questão de competitividade das montadoras e das autopeças otimizar suas cadeias de comercialização e seus custos para oferecer cada vez mais peças de reposição a custos aceitáveis para o consumidor.

TM – *O índice de competitividade da Bosch do Brasil está no mesmo patamar das unidades da empresa situadas na Alemanha, Japão e EUA?*

REIMER – O Brasil é competitivo nas linhas de produtos mecânicos e eletromecânicos com alto grau de nacionalização e alto padrão de qualidade na produção. Por isso, somos centro de produção de determinadas linhas de produtos para as Américas.

TM – *Qual foi o melhor período por que passou a Bosch desde que se instalou no Brasil?*

REIMER – A Bosch no Brasil acompanhou todos os altos e baixos da economia brasileira nos últimos 50 anos, procurando se adaptar da melhor maneira. Os últimos anos têm sido muito positivos com base no desenvolvimento da economia brasileira.

TM – *Na qualidade de uma das três maiores sistemistas do mundo, o que falta ao mercado brasileiro para popularizar – ou baratear – o mercado de peças?*

REIMER – Investimentos em novas tecnologias, e maior nacionalização das peças. Hoje a maioria das peças que compõem o sistema common rail, por exemplo, é importada. Estes componentes futuramente poderão ser alvos de estudo para produção local – caso haja necessidade de criação de capacidade adicional de produção, e caso isto esteja em linha com a estratégia global de manufatura da Divisão de Negócios – dependendo da escala de produção e da nacionalização possível.

TM – *Nos últimos anos, o mercado mundial está vivenciando um redirecionamento nas transações comerciais, em decorrência de novos mercados emergentes. Como a Bosch está projetando as novas transações comerciais – quais são os mercados mais promissores para os próximos cinco anos?*

REIMER – Exportamos principalmente para os Estados Unidos, Europa, China, Austrália, México e América Latina. Acreditamos que estes países, principalmente os Estados Unidos e China, têm muito potencial de crescimento.

TM – *E com relação à Argentina, há alguma perspectiva de realizar novas negociações de vendas, já que o país vive uma crise de credibilidade comercial?*

REIMER – Dependerá do acordo de dívidas que o governo argentino irá fechar. Mas a Argentina tem potencial de desenvolvimento econômico e é um importante parceiro do Brasil.

TM – *Quanto crescerão as exportações nos próximos cinco anos? Qual é o componente mais exportado e qual é o maior comprador internacional da Bosch do Brasil atualmente?*

REIMER – Esperamos manter as exportações no patamar de 50% do faturamento nos próximos anos. Os produtos automotivos são os mais exportados, principalmente os sistemas diesel e os sistemas de freios; mas também estamos ganhando mercado na Europa para os produtos elétricos. Esta exportação segue tanto para os Estados Unidos e a Europa quanto para a América Latina.

TM – *Qual é o país com mercado mais promissor para os próximos dez anos na América Latina?*

REIMER – Esperamos que a recuperação da economia na Argentina e Venezuela continuem. Nos demais países, devem se manter um crescimento estável como, por exemplo, no Chile e no México.

TM – *Qual é a principal diretriz da Bosch na área de Responsabilidade Social (em Tecnologia Automotiva)?*

REIMER – Produzir tecnologias, produtos e sistemas, que desde o processo de fabricação até a sua utilização no veículo sejam seguros, limpos e econômicos, além de terem qualidade e durabilidade. Esta é uma das formas que atuamos responsavelmente com relação ao meio ambiente.



TM – *Em percentuais, quanto representa a área de Tecnologia Automotiva brasileira para a Bosch mundial? Esse quadro mudará nos próximos anos?*

REIMER – Se formos analisar apenas a porcentagem sobre o faturamento do grupo, poderíamos dizer que ela é pequena, girando em torno de 5% do total da Bosch – o que também corresponde à relação da produção automobilística brasileira dentro da produção mundial de veículos. Mas na realidade o Brasil tem um papel estratégico para a Bosch. O País faz parte da estratégia mundial de produção da empresa mantendo uma excelente qualidade de produção, centros de competência mundial em desenvolvimentos de produtos e um nível de custos competitivos.

TM – *Qual é a política de relacionamento da Bosch mundial com seus concorrentes?*

REIMER – Nós respeitamos nossos concorrentes e nos posicionamos no mercado com o principal objetivo de sermos o melhor em qualidade, inovação e orientação ao nosso cliente de tal forma que nos garanta uma solidez no médio e longo prazos. Para isto precisamos ter um time cada vez mais treinado, dedicado, motivado e principalmente comprometido com os nossos fundamentos e valores.

TM – *Em termos de metas produtivas de sistemas e componentes para veículos, quais são as estimativas para 2005 na fábrica brasileira?*

REIMER – No segmento automotivo, estamos aumentando o volume de exportações principalmente em sistemas de chassis, sistemas diesel e sistemas a gasolina. Nos segmentos comerciais, os produtos do after market automotivo são os principais exportados.

TM – *Qual foi o faturamento da área de Tecnologia Automotiva da Bosch do Brasil em 2004, quanto cresceu em relação a 2003 e qual é a projeção de faturamento para 2005?*

REIMER – O faturamento da Bosch no Brasil, incluindo todas as suas unidades de negócio, foi de R\$ 3,6 bilhões em 2004, um aumento de 44% comparado ao faturamento de R\$ 2,5 bilhões em 2003. A área de Tecnologia Automotiva representou cerca de 70 % do faturamento de 2004 e cerca de 67% em 2003.

De forma geral, o crescimento registrado em 2004 ocorreu também com o aumento das exportações que passaram de 42% do faturamento em 2003 para 46% em 2004. Este aumento também se refletiu na área de Tecnologia Automotiva que é a principal exportadora de produtos. Para 2005 prevemos expansão de 5%.

AERO PRESS

Rodo-Aéreo

Envios porta à porta
personalizado



Funcionários treinados



Equipes **AEROPRESS**
nos aeroportos



- Todas as capitais dos estados **em 24 horas.**
- Onde houver um aeroporto existe uma **AEROPRESS.**



AEROPRESS
em todo **Brasil.**

Veja como funciona

1. Você telefona para **AEROPRESS** e solicita a coleta de sua mercadoria.
2. Minutos após o seu chamado, um veículo **AEROPRESS** retira sua encomenda.
3. Imediatamente após a coleta, a **AEROPRESS** despacha sua mercadoria no 1º voo da linha aérea comercial.
4. No aeroporto de destino, um veículo da **AEROPRESS** providencia a entrega de sua encomenda ao destinatário final.
5. E tudo isso em um prazo recorde.
6. **AEROPRESS** é a divisão aérea do Grupo H.P que controla as empresas (Braspress / Rodex / Digilog Logística / Planex Encomendas e Planex Locações).

CHAME-NOS (11) 6482.3500

LINHA CARGO, AGORA COM MOTOR ELETRÔNICO

A montadora começa a equipar seus caminhões com motor eletrônico para atender à norma Conama Fase 5 que exige a produção de veículos menos poluentes

Começam a chegar ao mercado os caminhões com motor eletrônico da Ford. Suas concorrentes já vinham incorporando esse tipo de motorização nos seus veículos comerciais para cumprir a legislação destinada a reduzir a agressão ao meio ambiente por veículos a diesel, especialmente nos centros urbanos. Conforme a determinação das autoridades ambientais, a partir deste ano pelo menos 40% da produção de caminhões devem ser de modelos com motores que atendam à norma de emissões

Conama Fase 5. Até o final de 2005, os outros 60% da produção terão de cumprir a mesma diretriz.

Os primeiros caminhões Ford com motor eletrônico são da Linha Cargo: o modelo leve C-815e e os médios C-1317e, C-1517e e C-1717e. A decisão de lançar modelos eletrônicos só neste ano faz parte da estratégia de marketing da Ford, que aproveitou ao máximo a vigorosa demanda de veículos com motor mecânico, isto é, de custo mais baixo, no último ano, para aumentar suas vendas, além de dar mais tempo ao desen-

volvimento do motor eletrônico e à preparação da rede para os novos produtos.

"A estratégia tem se mostrado correta. Os bons resultados da empresa em 2004 comprovam que tomamos a decisão certa de não antecipar o lançamento dos modelos eletrônicos", afirma Flávio Padovan, diretor de Operações da Ford Caminhões. "Decidimos também que a rede de distribuidores deveria estar muito bem preparada para atender aos veículos com a nova motorização. O que já foi feito agora".

As vendas internas da montadora no ano passado totalizaram 16.528 caminhões, 24,6% acima dos 13.269 de 2003, segundo os dados da Anfavea, a associação dos fabricantes de veículos. Em produção que engloba todos os modelos das linhas F e Cargo, o total alcançou 24.144 unidades no ano passado, comparados com 17.254 unidades em 2003. A Ford exportou 5.112 veículos em 2004, 83% acima das 2.794 unidades no ano anterior.

No esforço de aprimorar o atendimento aos transportadores, a montadora incorporou 13 novos grupos à rede, que hoje conta com 72 distribuidores exclusivos. Dentro dessa estratégia de rede, outras medidas tomadas foram a criação do posto avançado de serviços e a intensificação do treinamento, que incluiu a realização do primeiro seminário para chefes de oficina.

Os quatro novos modelos Cargo são equipados com motores eletrônicos Cummins Interact, de gerenciamento eletrônico de última geração, em versão projetada e desen-



Com os lançamentos, a Linha Cargo passa a oferecer 19 modelos

volvida especialmente para a Ford. Oferecem 45% mais potência (de 150 cv a 170 cv) e 30% mais torque em relação à motorização convencional, segundo a montadora. Com sua injeção por gerenciamento eletrônico common rail, o aproveitamento do combustível melhora, com uma economia de cerca de 10% em comparação aos motores mecânicos. O motor eletrônico também permite menor índice de emissão de poluentes e funcionamento mais silencioso, com ruído de passagem inferior a 78 decibéis.

Nos novos Ford Cargo, o painel de instrumento tem novo desenho, com 26 indicadores de advertência, e traz piloto automático como equipamento de série. Esses avisos indicam, por exemplo, trava da cabine aberta, freio de estacionamento acionado, levantamento do terceiro-eixo, utilização de freio motor. Seu acelerador eletrônico "drive-by-wire" oferece acelerações e retomadas rápida, com maior controle e economia. Outros itens que melhoram o conforto incluem ar-condicionado como equipamento de série e novos tecidos e padrões de acabamento interno de cor grafite na cabine.

Com o uso do motor eletrônico, os caminhões Cargo contam com um sistema de proteção que emite sinais



O C-1717e destina-se a aplicações mistas, urbanas e rodoviárias

de alerta e corta a potência em caso de falhas graves, o que evita danos ao veículo por operação indevida ou falta de manutenção. Além disso, há registro automático de todos os da-

dos do motor feito pela central de gerenciamento eletrônico, melhorando o controle de frota e ajudando no planejamento logístico das transportadoras.

O modelo leve Cargo 815e teve seu peso bruto total aumentado de 7.700 kg para 8.250 kg. Seu motor Cummins desenvolve 150 cv de potência e 56 kgfm de torque. Os modelos C-1317 e C-1517 possuem pbt de 13.000 kg e 14.500 kg, respectivamente, e o C-1717, 16.800 kg. Estes três modelos são equipados com motor Cummins Interact de 170 cv de potência e 61,3 kgfm de torque.

Antes de os modelos eletrônicos Cargo chegarem ao mercado, a Ford submeteu a testes 52 protótipos que rodaram mais de um milhão de km em condições normais de operação.



O modelo C-815e, com pbt de 8.250 kg, tem potência de 150 cv

TRAJETÓRIA VENCEDORA

Empresa tem seu melhor desempenho em 25 anos de País e entra acelerada em 2005 para atender ao maior negócio em ônibus já feito pelo conglomerado Volvo



VM23 da linha de semipesados Volvo, que vendeu 1.266 unidades em 2004

Se no plano interno a Volvo do Brasil perdeu a liderança dos caminhões pesados para a conterrânea Scania, no contexto geral a montadora instalada em Curitiba só tem motivos para comemorar 2004, seu ano recorde desde que instalou no País, no final da década de 1970. Ao vender, ano passado, no mercado doméstico, um total de 6.354 caminhões, 35% mais que no exercício anterior com 4.713 unidades, tornou o Brasil o terceiro maior mercado mundial do grupo Volvo, na frente do rival Reino Unido, com 6.113 unidades. A subsidiária brasileira só ficou atrás do Irã (com 9.979 unidades) e dos Estados Unidos (21.183 unidades), o maior mercado do planeta e onde é dona da Mack.

Um conjunto de situações levou a empresa ao bom resultado. O primeiro foi o próprio mercado interno, aquecido. O segundo fator, não menos importante para seu desempenho, foi a entrada da linha de caminhões semipesados, com os modelos VM17 e VM23, lançados no final de 2003 e que em 2004 tiveram 1.266 unidades comercializadas. A Volvo já tem mais de 5% dos semipesados, segundo maior segmento de caminhões do País. A empresa entende que o VM (de 240 cv, principalmente) alia conforto e potência, indispensáveis para um caminhão que faz distâncias longas.

A Volvo é o segundo maior produtor mundial de caminhões. Em 2004, a empresa entregou 97.274 caminhões pesados, 29% mais que em 2003. Por região, a primeira em volume, a Europa, respondeu por 45% das vendas, a América do Norte absorveu 27% do total, o Oriente Mé-

dio ficou com 13%, a América do Sul pegou 8% e às demais regiões restaram 7% das unidades.

A América do Sul foi a terceira região de maior expansão, com 43%, atrás do Oriente Médio (72%) e América do Norte, com 52%.

Para 2005 a Volvo tem alguns cenários. Um deles, na área de ônibus, é muito animador. A empresa entrou em 2005 fechando um pedido de 1.667 ônibus para o Transantiago – o novo sistema de transporte coletivo urbano da capital do Chile –, o maior negócio do gênero já realizado pela empresa, no valor de US\$ 400 milhões.

O contrato envolve o fornecimento de 1.157 ônibus articulados B9 SALF e 510 modelos convencionais B7R LE para as empresas Subus Chile, Express de Santiago Uno e Inversiones Alsacia. Os articulados serão produzidos na fábrica da Volvo de Curitiba e os convencionais na unidade localizada em Borås, cidade próxima a Gotemburgo, Suécia, sede mundial do grupo.

A enorme exportação – ainda que parte dos veículos e dos componentes venha da matriz sueca – vai exigir uma operação de guerra em Curitiba. Isto porque um lote de 1 mil ônibus precisa estar em Santiago até agosto.

O encarroçamento será todo feito por empresas brasileiras, Marcopolo, Caio e Busscar. Montados, os ônibus seguirão por terra até o país vizinho, num longo percurso que tem de enfrentar a Cordilheira dos Andes. Só de frete, para levar rodando os quase 1,7 mil ônibus, a despesa, custeada pela Volvo, gira ao redor de US\$ 3 milhões.

Está claro que o grande negócio da empresa, no Brasil, é o segmento de caminhões. Neste veículo, as exportações são importantes, mas não são os maiores volumes. Os mercados para os quais o Brasil exporta estão preferencialmente na Améri-



Tommy Svensson: lucro em 2004 e perspectiva de manter a expansão

ca do Sul. Em 2004 foram enviados 400 caminhões para a China, mas esse mercado começa a ser suprido pela produção local.

O filão em caminhões da Volvo do Brasil, sem dúvida, é o mercado brasileiro, que no ano passado concentrou 85% de sua produção. O atual gerente nacional de vendas de caminhões pesados (trata também dos mercados da América do Sul) Bernardo Fedalto, funcionário da subsidiária desde sua inauguração, em 1979, calcula em 5% a taxa de crescimento do segmento pesados para 2005. Não se prevê a repetição de crescimento como se viu em 2004, de 40%, principalmente por causa da queda dos preços internacionais dos grãos. Pode-se, em consequência, prever também algum recuo dos preços de caminhões, que em 2004 atingiram

seus maiores picos históricos.

O fato de ter se tornado o terceiro maior mercado individual do mundo da Volvo, responsabilizar-se pela maior exportação de ônibus já feita pela companhia, ter um transporte calcado em cima do setor rodoviário, estar explorando vocações de grande produtor de commodities agrícolas, colocam o Brasil no alvo das atenções quando se trata das potencialidades mundiais em veículos comerciais.

Tommy Svensson, presidente da subsidiária brasileira da Volvo, diz que a operação – que faturou ano passado R\$ 2,6 bilhões – está no azul. E a perspectiva, ainda que com algum desvio de rota ocasional, é manter a expansão. A trajetória até aqui avaliza esse caminho. Em 1985 o mercado brasileiro de caminhões acima de 15 toneladas era de 8 mil unidades. Até 1993 patinou, não passando de 9 mil unidades. Em 1995 aumentou para 20 mil veículos, deu um salto para 27 mil unidades em 1997, recuou para 23 mil em 2000 e, dali em diante, só tem crescido, a ponto de atingir 49 mil unidades em 2004 e se preparar para cruzar a linha de 50 mil veículos em 2005. 🚛

MAIORES MERCADOS DA VOLVO

(Vendas de caminhões acima de 15 toneladas em 2004)

	Unidades
Estados Unidos	21.183
Irã	9.979
Brasil	6.354
Reino Unido	6.113
Países Nórdicos	5.557

Fonte: empresa

ARMAS PARA MANTER O TOPO

Com a liderança retomada em 2004, empresa lança novos produtos, amplia portfólio de aplicações e busca nichos no segmento de caminhões pesados

A marca Scania entrou em 2005 com boas novidades e muito disposta a não largar mais o bastão de líder histórica dos pesados, título perdido em 2002 e 2003 (quando reajustou os preços em 25%) e retomado em 2004, com a venda de 6.093 caminhões, alta de 48,4% sobre o exercício anterior, acima do segmento, que cresceu 41,1%, segundo dados da Anfavea, a entidade que reúne o setor de montadoras.

Para se manter no topo, uma estratégia da subsidiária da empresa de origem sueca, que teve em 2004, no Brasil, seu maior mercado mundial, é dar ênfase à ocupação de nichos. O lançamento simultâneo em todos os mercados mundiais, em outubro último, do motor de 9 litros, com 5 cilindros, é uma de suas armas de combate. Esse propulsor de injeção eletrônica de combustível se enquadra na norma Euro III (e já está preparado para a futura Euro IV) e também atende à norma de ruídos de 80 dB(A), que passa a ser exigida no Brasil a partir de 2006.

Além de cumprir e se antecipar a legislações brasileiras, a empresa, com o motor de 9 litros, passa a cobrir potências

de 230 cv, 270 cv e 310 cv, substituindo a geração anterior, respectivamente, com 220 cv, 260 cv e 300 cv.

Porém, mais potência, apenas, não se põe na mesa. O novo motor, chamado DC9, permite operação em alto torque e em baixas rotações, condição que traz dois ganhos ao usuário: maior vida útil dos componentes e menor consumo de combustível.

A Scania explica que estruturalmente o DC9 é baseado nos motores de 11 e 12 litros, já lançados. Ou seja: traz cabeçotes individuais, quatro válvulas e a unidade de injeção, posicionada perpendicularmente, no centro do pistão, o que aperfeiçoa a queima do combustível. Interessante, também, é a comunização de 40% dos componentes entre esses motores. A uniformidade dos proje-

tos avançou sobre o bloco do motor, derivado dos motores de 11 e 12 litros. Mas, como no DC9 há um cilindro a menos, esse motor ganhou um conjunto de balanceadores com a função de eliminar indesejadas oscilações de rotação causadas pelo número ímpar de cilindros.

A cabine que veste o motor DC9 é a P (sigla de configuração cara-chata, rebaixada), indicada, entre outras aplicações, para viagens rápidas, sem pernoites, na distribuição logística ou transferência de cargas. A marca, ao oferecer vantagens tecnológicas, não quer entrar em guerra de preços para viabilizar comercialmente seu "pequeno grande Scania", como definiu em título de apresentação sua revista interna Rei da Estrada. A meta é vender 500 unidades em 2005, número modesto, mas que, de acordo com a empresa, é capaz de atender ao cliente da marca que precisa de um produto, por exemplo, para puxar carreta de três eixos. A idéia é que o cliente não tenha mais que buscar na concorrência aquilo que a Scania não oferecia.

Na verdade, a enxurrada de bitrens – a estimativa da Scania é que 75% dos veículos com potência de 360 e 400 cavalos foram aplicados em bitrem durante 2004 – trouxe a necessidade de se criar potência para puxar carretas de três eixos. Volkswagen, com o Titan, e Ford, com o MaxTon, lançaram cavaleiros para essa configuração, com bons resultados de vendas. A Scania, com a linha P e motor DC9,



O motor DC9 cobre potências de 230 cv, 270 cv e 310 cv