

## QUÍMICA

## Rhodia associa-se à Vega-Sopave

■ PÁGINA C-5

## INTERNET

## Exel Group compra 20% da OneClick

■ PÁGINA C-3



Gáson R. Fita

## TELESP CELULAR

## Correio eletrônico no celular

■ PÁGINA C-3



Laurence Hughes

## SERVIÇOS

## Aéreas aderem ao "e-commerce"

■ PÁGINA C-6

## BORRACHA

## Petroflex encerra 1999 com lucro de R\$ 1 mi

■ PÁGINA C-4

# Logística abre caminho para vans e furgões

Maior especialização do transporte de carga e passageiros nas cidades brasileiras aumenta potencial do mercado e justifica investimentos como o da Fiat e da Renault

Vicente Viantaga de São Paulo

A decisão da Renault de erguer uma nova fábrica no Paraná, oficializada nesta semana, só confirma que os furgões e as vans tem um futuro promissor no mercado brasileiro. As montadoras apostam que utilitários com capacidade de transporte de dez a quinze passageiros ou de uma a duas toneladas de carga vão ampliar seu espaço nas ruas das grandes cidades do País nos próximos anos.

O motivo é a especialização do transporte urbano e a necessidade da renovação de uma frota ainda sustentada em caminhões velhos e Kombis. A análise dos custos de transporte está levando as empresas a buscar veículos cada vez mais adaptados às suas reais necessidades de distribuição. A renovação da frota é uma imposição da logística.

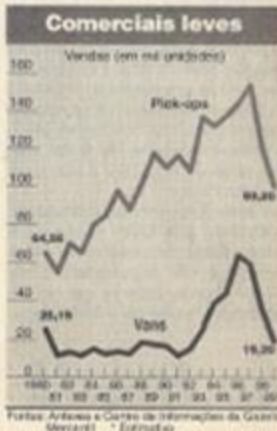
A fábrica da Renault, que entrará em operação em 2001, deverá produzir até 20 mil veículos comerciais da linha Master por ano. A Fiat e a Iveco iniciam até julho a fabricação de seus comerciais Ducato e Daily em uma nova unidade em Sete Lagoas (MG), com capacidade para 30 mil veículos. "No ano 2000, o mercado de vans e furgões deve atingir as 32 mil unidades, mesmo volume de 1998", estima Luiz Lucas, gerente de veículos comerciais da Fiat. "Com a Ducato, queremos uma par-

ticipação de pelo menos 8%".

A indústria não acredita que a multiplicação dos perueiros seja algo temporário. Lucas, por exemplo, afirma que o que acontece em São Paulo, onde a concorrência entre as vans e os ônibus se intensifica, tende a se reproduzir, a curto e médio prazo, em outras capitais do País, im-

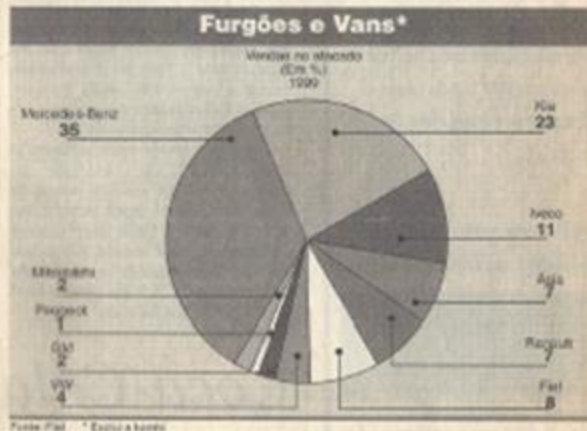
portando a tendência de crescimento das vans de todas as marcas. O consultor de logística José Geraldo Vantine segue a mesma linha e diz que o transporte urbano de passageiros exige veículos de diferentes dimensões, considerando a melhor relação entre a demanda e a distância percorrida. "Todo depende da análise

Os furgões são ideais para atender o pequeno varejo e para entregas rápidas e capilarizadas de baixos volumes de carga. Produtos como cigarros, salgadinhos e biscoitos, com alta rotatividade nas lojas, são geralmente transportados nos centros urbanos por esse tipo de veículo. As empresas de "cozinha" também são grandes compradoras de furgões. Muitas grandes marcas tratam neste momento de racionalizar suas fro-



tas, em um processo iniciado nesta década, para torná-las mais eficientes e enquadrá-las nas novas normas de circulação urbana. A Souza Cruz, por exemplo, acaba de comprar 30 Ducato. Recentemente, a fabricante de cigarros adquiriu outras 28 unidades do modelo da Fiat.

Marcas que fabricam ou impor-



tam vans e furgões, que se diferem por serem adaptados para o transporte de passageiros ou carga, estão de olho em um mercado dominado sempre com folga pela Kombi. O veículo da Volkswagen ainda tem um enorme vantagem de preço sobre os produtos das outras marcas. Enquanto uma Ducato sai por mais

de R\$ 40 mil, uma Kombi custa R\$ 18 mil. A diferença é tanta que Lucas nem fala em concorrência. "Embora carregue menos carga, a Kombi tem um preço muito vantajoso", diz. "O que tentamos mostrar para os grandes clientes é que essa vantagem pode não resistir a uma análise de custos, considerando a capacida-

de de transporte e o combustível".

Nos últimos quinze anos, a Volkswagen vendeu mais de 320 mil Kombis no mercado interno. Entre 1985 e 1995 foram cerca de 200 mil. São veículos com mais de cinco anos de uso e, portanto, em muitos casos, prestes a serem substituídos. Embora a Kombi conte com um dos maiores índices de fidelidade do mercado, a concorrência vê um enorme potencial de negócios no momento desta substituição.

As vendas de vans e furgões em 1999 baixaram para pouco mais de 19 mil veículos, excluídas as vendas da Kombi, que somaram 17,3 mil unidades. A liderança do mercado ficou com a Sprinter, da Mercedes-Benz, com cerca de 35% das vendas. A Bosta, da marca coreana Kinveo em seguida, com 23%. O segmento inclui os veículos com capacidade para carregar até 1,6 tonelada de carga ou de dez a 15 passageiros. As picapes, também classificadas como comerciais leves, não estão incluídas neste ranking.

A coreana Hyundai, que conta com um novo representante no País, o grupo Caça, pretende avançar no mercado de vans e furgões, a partir deste ano, com seu H100, com preço de R\$ 32,5 mil. Outras marcas, como a GM (Spacevan), também disputam o mercado. ■