

608
P

3.2 EVOLUÇÃO DO TRANSPORTE DE CARGA NO BRASIL

Iniciamos com uma retrospectiva do transporte de cargas até os dias atuais tentando mostrar a importância da organização está sempre se recriando, inovando e desenvolvendo parcerias que agreguem valor para os seus serviços e produtos.

De acordo com o estudo de Macohim (2001) a evolução do transporte no Brasil:

- 1902: registra uma empresa de transporte rodoviário de cargas, companhia de União dos transportes, que se mantém até 1942.
- 1908-1909, registram os primeiros caminhões utilizados no transporte rodoviário.
- 1914-1918 Primeira Guerra Mundial. Interrompe-se a importação de produtos manufaturados para o Brasil; estimula-se a criação de novas indústrias; inicia-se uma série de ações em favor da rodovia e o setor de transportes, no País, cresce e torna-se mais atuante.
- 1918 - final da Guerra. A navegação volta a ocupar seu lugar de destaque entre os meios de transporte do país. É fundada a maior empresa de navegação do País, a Cia de Navegação Lloyd Brasileiro.
- 1919 - cresce o tráfego de automóveis no Brasil; a Ford Motor Company decide criar a Ford Brasileira.
- 1927 - implanta-se no País o transporte aéreo; instala-se a General Motors do Brasil.
- Final dos anos 20 - crise na ferrovia e o monopólio ameaçado; cresce o número de veículos automotores fabricados no Brasil; o automóvel e o caminhão são vistos como uma necessidade ao progresso.

609


- 1929- 144.776 veículos automotores trafegam pelas ruas e estradas brasileiras.
 - 1930 - O governo Vargas incentiva o processo industrial e a economia
- entra num período de recuperação a partir de 1933.
- 1937 - É criado o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem, que em 1944, apresenta o Plano Rodoviário Nacional.
- 1939 - A frota nacional é composta por 190.000 veículos, dos quais um terço era caminhões. Surgem os pioneiros do transporte rodoviário.
- 1943 - Segunda Guerra Mundial – interrompem-se as trocas comerciais entre as nações; o transporte rodoviário chega à beira do colapso, em função das dificuldades de importação de petróleo.
- 1944 – Verifica-se o aumento considerável das rodovias que chegam a 277.000 Km; o transporte rodoviário de cargas inicia sua fase de expansão.
- Década de 50 - Novo modelo de industrialização no governo JK; a indústria automobilística assume papel preponderante no processo de industrialização; construção de rodovias pioneiras e construção de

Brasília; implantação da indústria automobilística viabiliza a criação do sistema de Transportes Rodoviário de Cargas (TRC), em substituição ao sistema ferroviário.

- Ao final dos anos 60, a exceção de Manaus e Belém, todas as capitais brasileiras estavam interligadas por estradas federais.
- Na década de 70, estrada virou questão de soberania nacional, sendo que em 1980, o Brasil tinha 47 mil quilômetros de estradas federais pavimentadas.
- Na Segunda metade da década de 90, com a privatização de ferrovias,

começa-se a investir mais nos modais ferroviários e a modernização dos portos começa a dar ênfase na cabotagem pela costa e pelos rios do Brasil; hoje, mesmo assim, mais de 70% do nosso transporte ainda é feito no modal rodoviário; o modal aéreo ainda é muito caro no Brasil, o que dificulta a sua utilização.

3.3 PANORAMA NACIONAL DE TRANSPORTES RODOVIÁRIO DE CARGAS:

De acordo com a Confederação Nacional dos Transportes (CNT), falta no Brasil um estudo completo e detalhado que possa mensurar as reais condições da malha rodoviária nacional e que possa nos dar indicativos corretos das causas dos problemas, para que possamos combatê-las.

A qualidade dos serviços oferecidos e o desempenho das empresas são afetados por graves problemas com os quais o setor vem convivendo há vários anos.

610
P

611
P

Para Günther (1988), tanto no aspecto geográfico como na sua particularidade operacional, constatou-se uma necessidade de serviços, que vem sendo um resultado do exercício empresarial no transporte rodoviário de bens. Esta necessidade deve ser examinada em todo seu perfil, desde a oferta e procura de bens, até o aspecto temporal de sua existência.

Sem transportes, produtos essenciais não chegariam às mãos de seus consumidores, indústrias não produziram, não haveria comércio externo. Qualquer nação fica literalmente paralisada se houver interrupção de seu sistema de transporte, como foi o caso no Brasil da greve dos motoristas de caminhões ocorrida em 1995, que paralisou boa parte do país. Além disso, transporte não é um bem importável.

No caso de um país de dimensões continentais como o Brasil, esse risco se torna mais crítico.

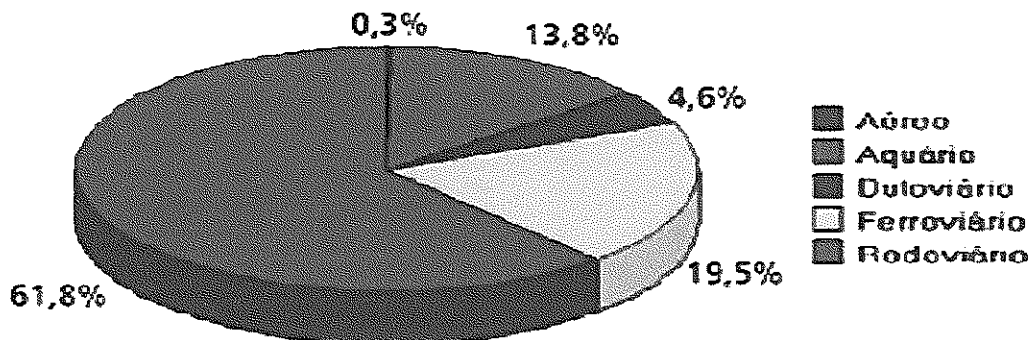
3.4 MERCADO BRASILEIRO EM NUMEROS

O mercado brasileiro de logística é estimado em US\$ 70 bilhões. Desse total o custo relativo ao transporte responde pela maior parcela, variando entre 4% e 25% do faturamento bruto, e em muitos casos, superando o lucro operacional. Os gastos das empresas brasileiras com logística atualmente correspondem a 60% para transporte e 40% para armazenagem, administração de pedidos e estoque. Segundo dados da Associação Brasileira de Logística (Aslog), a logística já movimenta em cerca de 20% do PIB.

Em 1998, o custo total de transporte nos Estados Unidos foi de US\$ 529 bilhões representando 59% de todos os custos logísticos e 6,2% do PIB. No Brasil estima-se que estes custos estão na ordem de US\$ 30 bilhões. Através do gráfico abaixo, pode-se visualizar a distribuição brasileira de cargas por modal. Atualmente o transporte rodoviário responde por 61,8% da carga transportada, o ferroviário por 19,5%, o aquaviário por 13,8%, o dutoviário por 4,6% e o aéreo por 0,3%.

612
P

Distribuição de Cargas (%)



Fonte: Genipol
Período: 1999

Transporte Rodoviário

O segmento rodoviário caracteriza-se pela fragmentação e dispersão com mais de 12.000 empresas de transporte de cargas sendo que 95% delas são pequenas e médias. Há apenas seis empresas com faturamento anual superior a R\$ 100 milhões. As vinte maiores empresas do setor não chegam a somar 9% do mercado. Há mais de 370 mil transportadores autônomos ou cerca de um terço da frota nacional de caminhões. Nos EUA são apenas 60 mil.

Transporte/Ferroviano

Enquanto nos países desenvolvidos o transporte de cargas por ferrovias atinge a média de 50% do total, no Brasil, o transporte ferroviário representa cerca de 20% do transporte de carga. Mesmo com um maior investimento em recuperação das malhas ferroviária e equipamentos em geral, as ferrovias ainda não conseguiram diversificar significativamente a carga que continua concentrada em minérios, grãos e combustíveis.

Transporte/Aquaviário

O transporte aquário (fluvial e marítimo) representa cerca de 13,9% na distribuição de cargas no Brasil. O transporte fluvial tem possibilidades de se expandir no país uma vez que o Brasil possui a maior extensão aquaviária do mundo. Somente na Amazônia há 25 mil km de rios.

Transporte/Aéreo

O índice de 0,3% de participação do modal aéreo no total da distribuição de cargas indica uma baixa penetração do modal aéreo, geralmente utilizado para o transporte de perecíveis físico ou econômico, encomendas expressas e itens de exportação.

Análise do investimento em Logística por segmento de mercado

613

Químico/Petroquímico

O segmento Químico pode ser considerado mais pulverizado que os demais segmentos. As cinco maiores empresas do setor detêm 13% de todo o faturamento do mercado. 95% do transporte nesse segmento é feito por rodovias. A maior parte do restante por ferrovias e uma pequena parte por cabotagem. Com uma taxa de crescimento anual de 5%, os gastos com logística representam 6% da sua receita. No segmento Químico, 8% da produção é exportada e o transporte rodoviário é o mais utilizado. Os estados do RJ, ES, MG, SP representam 70% da produção nacional.

Fertilizantes

O mercado de fertilizantes é constituído por cinco grandes players que representam 54% da receita total desse segmento. A taxa de crescimento anual deve girar em torno de 5% enquanto o potencial desse segmento para o comércio eletrônico fica em torno de 16% de sua receita. A produção de fertilizantes é quase totalmente destinada ao mercado interno. O pouco exportado tem destino ao Mercosul. A principal região consumidora de fertilizantes no Brasil é a região centro-sul que abrange os estados do centro-oeste, do sudeste e do sul. O Brasil é o quinto maior país importador de fertilizantes.

Papel

e

Celulose

Praticamente todo o transporte (99%) desse tipo de produto é feito através de rodovias. Os gastos estimados com logística nesse segmento giram em torno de 13% de sua receita total. O mercado interno absorve 80% da produção.

Mineração

Mais da metade do mercado de mineração brasileiro, estimado em US\$8 bilhões e com gastos de logísticas na ordem de 25% de sua receita, está concentrado em cinco grandes players. Esse segmento apresenta um potencial de crescimento de aproximadamente 7% e negócios via Internet de 16%. O transporte ferroviário responde por 76% desse segmento e 40% dos produtos são exportados. Os estados de MG e PA representam 60% da produção desse segmento.

Grãos

O transporte de grãos é feito em sua maior parte (65%) por ferrovias. Aproximadamente metade do mercado brasileiro de grãos está concentrado em quatro grandes players. Esse segmento apresenta um significativo percentual de estimativas com gasto logísticos (31% de sua receita). Os principais produtos são milho (34%), soja (35%) e arroz (10%).

Cimento

No Brasil a produção de cimento é gerida por 13 importantes grupos industriais que operam 60 fábricas. Após a implantação do Plano Real, o setor cimenteiro apresentou contínuas taxas de crescimento na produção

6.2
física. Esse segmento apresenta uma estimativa de gasto com logística em torno de 30% de sua receita sendo as regiões Sudeste e Nordeste as maiores produtoras de cimento. O sudeste é também responsável pelo consumo de cerca de 54% da produção. Quase 100% da produção é para o mercado interno. O transporte ferroviário tem uma significativa participação na distribuição desse produto.

Siderurgia

O segmento de siderurgia caracteriza-se pela utilização de transporte ferroviário e marítimo. Os estados de SP, ES, MG e RJ representam aproximadamente 70% da produção nacional de aço sendo 36% de toda a produção exportada.

Varejo, Bens de Consumo e Alimentos
Os estados do RJ e SP representam mais de 50% do total do varejo. Mais de 90% da produção é transportada por rodovias. Esses segmentos tendem a crescer aproximadamente de 4 a 5% ao ano.

Bebidas

Esse segmento tem características muito peculiares devido ao alto nível de complexidade logística gerado pelo grande número de plantas, armazenagem, pontos de vendas. Sua estimativa de gastos com logística fica em torno de 13% de sua receita e o potencial B2B em 12%.

Eletrodomésticos

O segmento de eletrodomésticos possui custos muito altos de transporte devido às técnicas necessárias para transporte, armazenamento, manuseio e embalagem. Nesse segmento os fabricantes possuem contratos com os atacadistas para distribuição aos pequenos varejistas objetivando aumentar a cobertura geográfica. Sua taxa de crescimento está em torno de 2% ao ano, um percentual baixo se comparado com anos anteriores que se caracterizou pela explosão das vendas de produtos eletrodomésticos devido à estabilização da economia. Apresenta um grande potencial para o comércio eletrônico B2B (24,5%).

Automobilístico

É um segmento com grande desenvolvimento em logística. Em uma das empresas líderes desse segmento os custos logísticos chegam a 7% dos custos totais ficando atrás somente dos custos de material e produção. O automobilístico é um dos segmentos com maior potencial para o B2B.

Fonte: Aslog

3.5 PROJEÇÃO PARA O MERCADO DE LOGÍSTICAS

3.6 POR QUE APOSTAR NO MERCADO DE LOGÍSTICA

Logística é a chave de muitos negócios por muitas razões, entre os quais incluímos o alto custo de operação das cadeias de abastecimento. É notório

que no mercado que as tendências da organização é a horizontalização, atividade em que muitos produtos até então demandados por determinadas empresas do fim da cadeia de fornecimento passam a ser produzidos por outras empresas, ampliando o número de fontes de suprimentos.

Com o mercado globalizado na medida em que as empresas investem em parceiros comerciais aumentam o gasto com o planejamento em toda cadeia. Mas analisando esta situação de forma holística, percebe-se que há uma redução de custo. Mais importante que tal redução de custo, a atividade logística passa a agregar valor, melhorando os níveis de satisfação do usuário. Entretanto a mudança na atividade logística, se não for acompanhado por todas as organizações, sofrerão conseqüências negativas ao invés de resultados positivos.

Tão certo quanto a expansão contínua do comércio exterior brasileiro é o crescimento da logística como fator fundamental no desempenho e competitividade das empresas. O setor avança a passos largos e, invariavelmente, as companhias ou grupos consultados, não apenas resistiram bem à crise mundial de 2008/9 como também preparam novos e polpidos investimentos. Contribuem para isso vários fatores, a iniciar pelo tamanho do agronegócio brasileiro.

De um modo geral, enquanto fusões, aquisições e o lançamento de projetos são realizados - ainda que sem a velocidade que o mercado deseja -, uma melhoria na infra-estrutura é bem-vinda. Ao mesmo tempo, ocorre um processo de profissionalização e aperfeiçoamento da logística no país.

Fatores macroeconômicos ajudaram o setor a manter-se em crescimento, avalia o professor Léo Tadeu Robles, do Programa de Gestão de Negócios, coordenador do Núcleo de Estudos e Projetos Portuários da Unisantos. Além disso, segundo ele, embora tenha ocorrido de um ano a outro, uma inversão nos fluxos da balança comercial, ainda há muitos espaços a serem ocupados pelas empresas, que cada vez mais olham a logística de forma integrada.

3.7 CUIDADO PARA NÃO PERDER ESTE "PRECIOSO" MOMENTO DO MERCADO DE LOGÍSTICA

GIG
P

2010 será bom. 2011 ainda melhor. E se nada atrapalhar, 2012 será excepcional. Você sabe por quê?

Primeiro porque importantes variáveis macro-econômicas como nível de desemprego, inflação, taxa de juros e inadimplência estão sob controle e dificilmente atingirão patamares que coloquem em risco a estabilidade da economia. Também contribuem positivamente o volume de reservas internacionais, o investimento de capital externo e a paridade entre o real e o dólar.

Segundo por que as classes C, D e E começam a despontar como o novo fenômeno de consumo no Brasil. A classe C, conhecida como o "consumidor emergente", que tem renda mensal familiar entre R\$ 1.063,00 e R\$ 4.591,00 e que responde por 52% da população brasileira, funcionará como o verdadeiro "motor" da economia, consumindo alimentos, cosméticos, produtos farmacêuticos e eletro-eletrônicos. A classe C, ou a verdadeira classe média brasileira, busca, através do consumo, maior bem-estar e diversão. São esses consumidores, os maiores responsáveis pelo impressionante aumento do comércio eletrônico. Já as classes D e E, mais humildes, chegam a gastar mais da metade da sua renda em supermercados, sustentando o crescimento da indústria de alimentos e de artigos de higiene e limpeza.

Terceiro, o Brasil crescendo a taxas próximas de 5% em 2010 e 2011, enfrentará problemas de capacidade produtiva e de infra-estrutura. As indústrias precisarão investir na ampliação de seu parque fabril e estrutura logística, implicando na construção de novas fábricas e de novos Centros de Distribuição ou na busca de parceiros logísticos. O setor público, por sua vez, precisará investir em estradas, portos, aeroportos, geração de energia, telecomunicações, etc. Mais obras significam que mais pessoas pertencentes às classes D e E estarão consumindo.

617
M

Quarto deverá ocorrer uma maior redistribuição da renda no Brasil, com o avanço da região Nordeste sobre o PIB total, permitindo um novo ciclo de prosperidade, principalmente para Estados como Pernambuco, Bahia e Ceará, que deverão encabeçar os investimentos na região, pela localização estratégica e pela importância econômica e política atual.

Quinto, a recuperação dos Estados Unidos, China, Índia e países da Europa Ocidental deverão levar ao aumento no consumo de commodities e à valorização dos mesmos. Bom para o Brasil, um dos maiores players no mercado mundial de soja, açúcar, suco de laranja, minério de ferro, etc.

Por fim, também contribuirão as obras para a melhoria na infra-estrutura do país para receber a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Portanto, deveremos viver, no médio prazo, um excepcional momento para o mercado de logística e transportes. Trata-se de um momento especial para rever segmentos de atuação e a estratégia de manutenção ou não de determinados Clientes. Nesse caso, se mantidos, o que fazer, oferecer novos serviços ou garantir o crescimento baseando-se no atual portfolio?

Um momento decisivo como esse requer o questionamento de paradigmas existentes. Não cometa o erro de achar que aquilo que deu certo até hoje, continuará dando certo no futuro. Esse erro foi cometido por muitas grandes empresas do passado que hoje sequer existem mais.

Pense a partir de um papel em branco. Não se detenha a melhorias marginais. Pense além do que você já conquistou! Pensar não é arriscado e não custa nada!

Reúna as pessoas-chave da sua equipe, mas também contrate o apoio de um profissional externo que tenha um profundo conhecimento do setor de logística e transportes. Encare isso como investimento e não como custo. Esse gasto se multiplicará milhares de vezes no futuro na forma de lucros e

dividendos.

Busquem no mercado informações de outros segmentos no qual a sua empresa não atua e mesmo naqueles em que atua, procure se aprofundar. Entenda melhor os seus concorrentes e os seus Clientes.

Olhe também para dentro da sua empresa e veja o que ela tem de positivo e quais as deficiências que poderão comprometer o seu crescimento.

E por fim, tome decisões! Não tenha receio de decidir se você cumpriu os passos anteriores.

Cuidado para não perder este “precioso” momento do mercado. Cresça 10%, 20% ou 30% ao ano, amparado em bases sólidas e devidamente remunerado pelos serviços prestados!

OS. Artigo escrito por Marco Antonio Oliveira Neves, Diretor da Tigerlog Consultoria e Treinamento em Logística Ltda

3.8 LOGÍSTICA COMO ATIVIDADE ESTRATÉGICA

Atualmente estamos vivendo em um mundo globalizado, em que, mais do que nunca, conquistar e principalmente, manter os atuais clientes é fundamental para a sobrevivência de qualquer negócio. Os produtos são, em sua maioria, facilmente copiáveis, e os serviços tendem a ser muito parecidos.

A realidade da globalização provocou profundas mudanças nas empresas. Qualidade e competitividade deixaram de ser apenas um diferencial entre as companhias para se tornarem fator de sobrevivência no mercado global. Colocar o produto certo, no local certo, na hora certa, pelo menor preço é a grande meta a ser alcançada.

Mais do que nunca, encontramos na logística uma poderosa ferramenta, que nos ajudará a mudar conceitos, rever processos, quebrar paradigmas,

619
R

ou seja, fazer mais com menos. As empresas estão finalmente descobrindo a logística. Alguns vêem como uma grande oportunidade competitiva e outros, como uma ameaça diante da concorrência. Por exemplo, o segmento de supermercados, que é o mais importante canal de distribuição de produtos de consumo, segundo fontes de pesquisa, é o mais que tem recebido tecnologia nos últimos cinco anos em termos de gestão empresarial.

A logística é a atividade da administração responsável pelo planejamento, organização e controle de todo o fluxo de mercadorias e informação, desde a fonte fornecedora até o consumidor. Logística é muito mais do que visão de depósito, palete, caminhão, etc., ela se preocupa com a qualidade, custos, prazos e ciclos dos serviços prestados no atendimento a clientes.

Estes fatores fazem com que a logística esteja em constante evolução e revolução de conceitos e técnicas, integrados ao ambiente de marketing, ou seja, o resultado de um bom trabalho logístico, reduzindo custos e aumentando a eficiência, certamente será o lucro. Investir em áreas de movimentação, armazenagem, transporte e projetos de logística, sempre trouxe, contudo, uma sensação de perda para muitos empresários, ficando sempre em segundo plano, mas hoje as empresas que não tiverem uma logística eficiente, certamente perderão clientes para seus concorrentes.

Ter uma clara visão do global é importante para as empresas que desejam ficar à frente de seus concorrentes. Os profissionais de logística precisam visualizar o global e entender que a cadeia de abastecimento não é mais uma função, mas uma estratégia que torna as empresas mais produtivas e competitivas. É preciso enxergar todas as funções e alterá-las criativa e coletivamente, a fim de implementarem estratégias vencedoras.

Hoje, empresas de sucesso são aquelas que conseguem aumentar a taxa de inovação, lançar produtos e serviços mais rapidamente, atender a demanda com tempos de espera menores e conquistar maior confiabilidade. A procura de uma vantagem competitiva tem se tornado uma preocupação de todas as empresas atentas às realidades do mercado. Não se pode

pressupor que os produtos atuais, por mais excelentes que sejam vão continuar a vender sempre.

O desafio para uma organização que pretende ser líder em serviço ao cliente é conhecer as exigências dos diferentes segmentos do mercado em que atua e direcionar os seus processos de logística aos cumprimentos dessas exigências. A disponibilidade do produto de acordo com a conveniência está superando a fidelidade à marca ou a um determinado fornecedor. Podemos dizer que a logística em uma empresa constitui de três partes: primeiro, suprimento, gerencia a matéria prima e os componentes, abrange o pedido ao fornecedor, transporte, armazenagem e expedição da matéria prima à produção.

Segundo, produção, que administra o estoque semi-acabado no processo de fabricação onde engloba o fluxo de materiais dentro da fábrica, os armazéns intermediários, o abastecimento dos postos de trabalho e a expedição do produto acabado. Terceiro, a distribuição, que administra a demanda do cliente e os canais de distribuição, abrange estoques de produtos acabados, a armazenagem, o transporte e a entrega ao cliente. O gerenciamento do processo logístico como uma atividade estratégica contribui para que o cliente receba o produto certo, na quantidade desejada, com a variedade e a qualidade estabelecidas e no tempo contratado.

Em contrapartida, o cliente se sente motivado a dirigir seus pedidos a empresas que forneçam os melhores serviços, o que significa para ele menores custos com estoques, maior confiabilidade e rapidez nas entregas. Com o acirramento da competição nos mercados, as empresas estão buscando cada vez mais reduzir seus custos e ampliar sua preocupação em relação à satisfação do consumidor. O entendimento hoje é que a satisfação do consumidor e os ganhos na redução de custos são frutos de trabalho conjunto com toda a cadeia produtiva, ou seja, a empresa deve estender sua atuação, preocupando-se com os fornecedores de seu fornecedor e com os clientes de seu cliente.

621
P

As mudanças no ambiente competitivo estão provocando um aumento da demanda por serviços logísticos. A forte pressão por redução de estoques, por exemplo, estão fazendo com que os clientes comprem com maior frequência, exigindo prazos de entregas cada vez menores (para ontem). A demora ou indefinição da data de entrega causa muitas vezes a não realização da venda e até mesmo a perda de clientes.

O surgimento da internet e do comércio eletrônico tem contribuído para tornar o consumidor cada vez mais exigente em termos de prazos e qualidade, tanto de produtos como de serviços. Essas mudanças estão transformando a visão empresarial sobre a logística, que passou a ser vista não mais como uma atividade operacional, um centro de custos, mas sim como uma atividade estratégica, uma ferramenta gerencial, fonte potencial de vantagem Competitiva.

Se a qualidade era o fator principal no campo dos negócios na década de 80, a logística se tornou nos últimos anos, a chave da concorrência entre as empresas que atuam em um mercado globalizado. O resultado final que se espera obter com este trabalho é o suporte total ao cliente em todas as etapas do processo, do desembaraço à armazenagem das mercadorias, centralizando as operações, padronizando os atendimentos, minimizando erros e fazendo com que a percepção do cliente seja: satisfação com o produto, nível de qualidade, preços e serviços justos e valor agregado.

3.9 LOGÍSTICA COMO VANTAGEM COMPETITIVA ESTRATÉGICA:

A logística integrada, neste mundo cada vez mais globalizado, tem representado uma vantagem competitiva estratégica para as empresas em seus mais diversos segmentos econômicos. E isso parece só o começo, pois como comentado na revista "The Economist", a logística ainda é "uma indústria pouco visível que vem mudando a vida de todos nós".

Mesmo no Brasil, apesar de todas as dificuldades existentes, o setor de logística tem projetado taxas de crescimento maiores para os próximos anos, acima, inclusive, das taxas de crescimento do PIB.

620
P

Contribuindo para o crescimento da logística e em face das fortes pressões para que se invista em infra-estrutura logística, com atenção no transporte de cargas, o governo brasileiro instalou o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e está desenvolvendo o PNLT (Plano Nacional de Logística e Transporte). Este último, como se sabe, é mais do que um plano de Governo, mas, claramente, um plano de Estado, prevendo investimentos até o ano de 2023. Isso deverá, sem dúvida, ajudar na melhoria das operações logísticas e de transporte, com efeitos diretos para a rentabilidade das empresas, posto que o transporte poderá ser feito de forma mais rápida, racional e com menos custo. O próprio BNDES vem trabalhando fortemente para financiar a infra-estrutura logística brasileira, notadamente o transporte de cargas.

Diante desse cenário e mais a necessidade de se adicionar diversidade nos seus negócios, as empresas brasileiras, principalmente dos ramos de transporte, armazenagem e de comércio exterior, têm direcionado seus esforços e investimentos com o objetivo de construir e desenvolver uma base sólida e eficiente para a prestação de serviços logísticos integrados, tanto no Brasil como no Exterior.

3.10 PESQUISAS MOTIVA AINDA MAIS O SETOR DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE CARGA:

O setor de transporte rodoviário de carga, que pretende obter crescimento superior a 10% neste segundo semestre de 2010, credita à falta de mão de obra, ao difícil acesso a linhas de crédito e à falta de veículos e equipamentos os principais motivos limitadores de crescimento até 2011.

Segundo estudos da Associação Nacional de Transporte de Carga e Logística (NTC&Logística), no primeiro semestre deste ano 54,3% das empresas que participaram da pesquisa alegaram que deixaram de atender mais clientes por falta de veículos ou mão de obra, e mais de 61% encontraram dificuldade para adquirir insumos como veículos, pneus e

623
A

implementos.

"O governo colocou um programa de financiamento excelente no mercado, porém define um período muito pequeno, e com isso todos os empresários correm para comprar caminhão. Isso não significa que está faltando caminhão, todas as indústrias estão preparadas hoje para atender à demanda, mas é preciso que o governo estipule prazos maiores para estes programas, para que assim o empresário possa se organizar", disse o diretor de Vendas da MAN Latin América, Antônio Cammarosano Filho.

O item mais curioso da pesquisa ficou por conta da infra-estrutura - rodoviária, portuária e aeroportuária-, que em apenas 18,3% dos casos foi apontada como limitador de crescimento até 2011. Em contrapartida 47% das empresas pesquisadas informaram que irão investir na ampliação da frota de caminhões neste semestre.

"No segmento de caminhões alguns números são muito assustadores, já vi crescimento em vendas em mais de 100%, isso representa que o empresário está tentando manter a competitividade", comentou Cammarosano Filho.

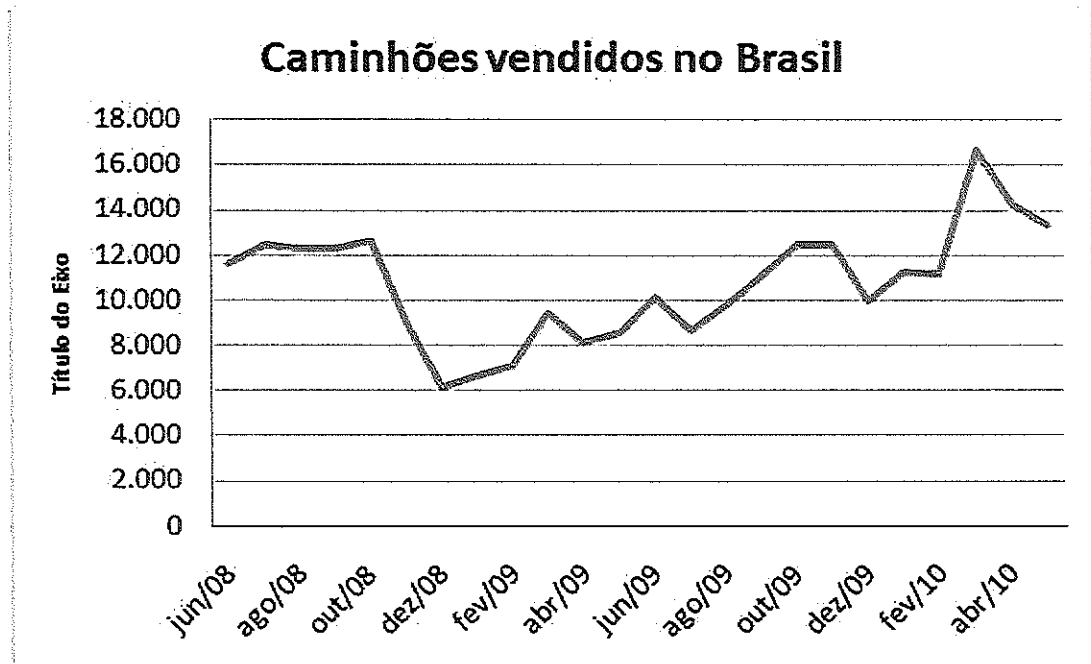
No primeiro semestre de 2010, mais de 70% das empresas afirmaram resultados superiores aos obtidos no mesmo período de 2009, destacando que em 43,9% dos casos esse crescimento foi superior a 5%. Em relação ao aumento no valor dos fretes, 57% admitiu ter repassado algum aumento de frete ao cliente em 2010, em média o reajuste foi de 6,5%.

Pesquisa Transporte Rodoviário de Cargas – instituto ilos

624
①

RECUPERAÇÃO DO SETOR:

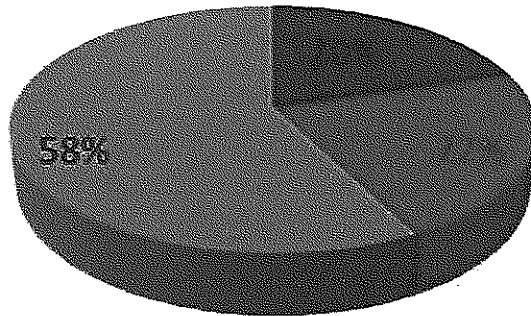
Indicadores evidenciam um reaquecimento do setor de transportes de cargas no Brasil. Um exemplo é a quantidade de caminhões vendidos no Brasil, que bateu recorde no primeiro semestre de 2010.



625
D

Essa recuperação é percebida pela maioria das transportadoras brasileiras, que afirmam que seu faturamento já alcançou ou ultrapassou o valor pré-crise.

Como está o faturamento de 2010 de sua empresa, com relação à crise internacional?

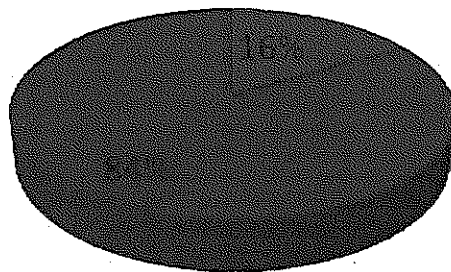


- Ainda estamos abaixo do patamar de antes da crise
- Está no mesmo patamar de antes da crise
- Já superamos a crise e inclusive estamos num patamar acima de 2008

Fonte: Instituto ILOS

Alinhado com essa recuperação, mais de 80% das transportadoras vem apresentando menos ociosidade em relação ao período de crise, evidenciando uma grande atividade do setor.

Em 2010, sua empresa vem apresentando mais folga com relação à crise internacional do final de 2008?

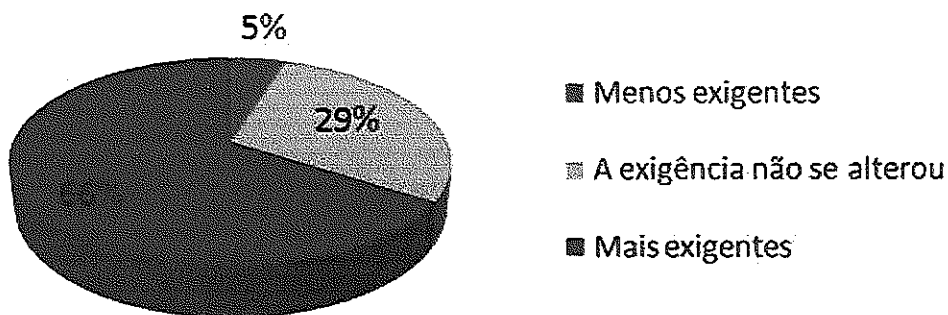


- Sim
- Não

626
R

95% das transportadoras revelam que seus clientes (indústrias que contratam transporte de carga) estão mais exigentes.

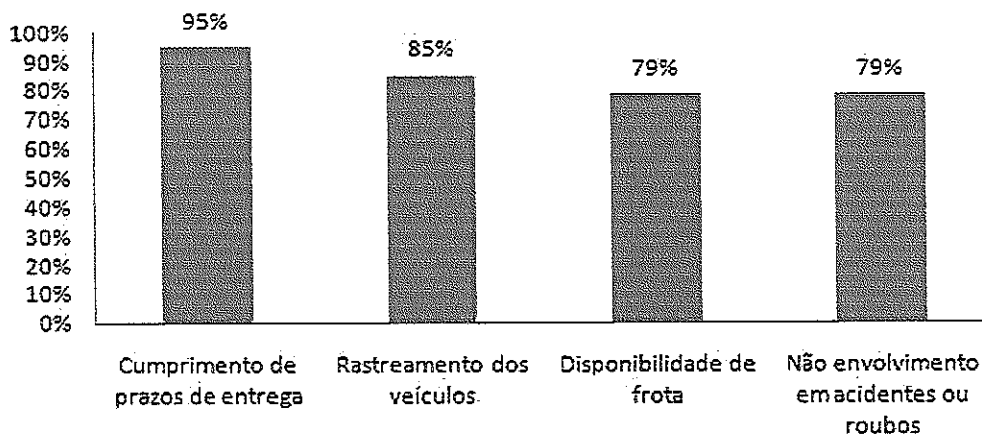
Atualmente, como está a exigência de seus clientes em relação ao período de crise?



Fonte: Instituto ILOS

Os itens mais exigidos pelos clientes das transportadoras são o cumprimento do prazo de entrega e o rastreamento dos veículos.

Principais exigências

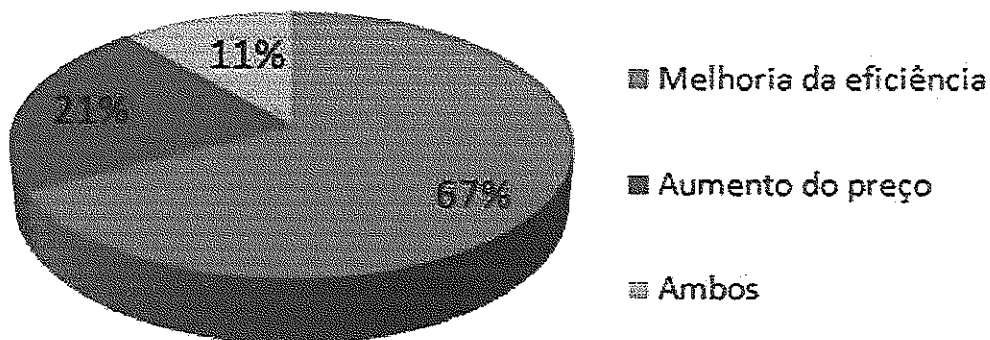


627
R

BUSCA POR MELHORIA DA EFICIÊNCIA:

Frente às crescentes exigências, as transportadoras procuram aumentar suas margens através de uma melhoria na eficiência de seus serviços.

O que deve ser feito para melhorar as margens?

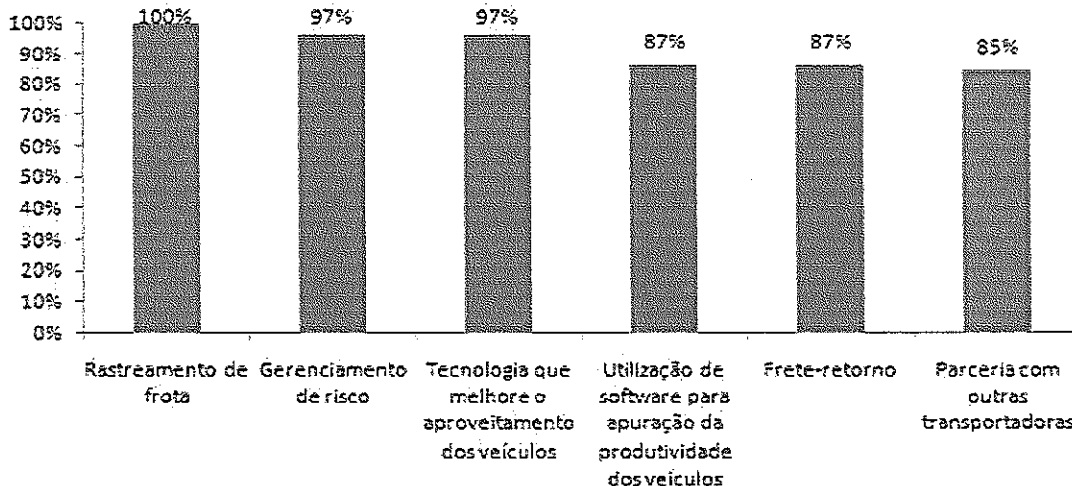


Fonte: Instituto ILOS

Dentre as iniciativas mais empregadas pelas transportadoras para alcançar essa melhoria da eficiência estão o rastreamento da frota e o gerenciamento de risco. A oportunidade de uma maior melhoria, pois ainda não são muito aplicadas, está no desenvolvimento de iniciativas ligadas a parceria com outros modais e transporte colaborativo.

% de transportadoras que realiza esta iniciativa para melhorar eficiência

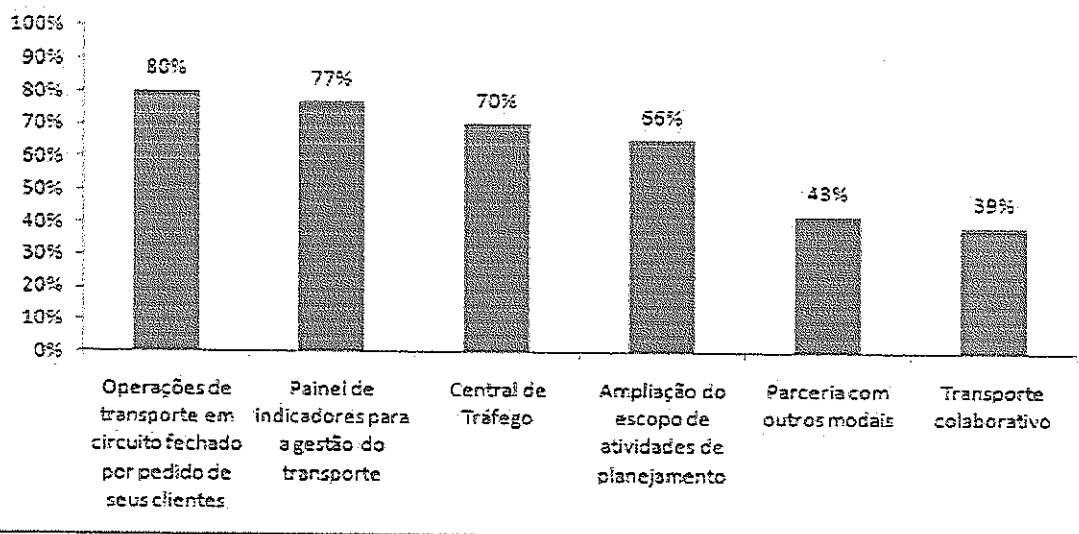
(iniciativas mais citadas)



628
D

% de transportadoras que realiza esta iniciativa para melhorar eficiência

(iniciativas menos citadas)



Fonte: Instituto ILOS

3.1 CENÁRIO DA LOGÍSTICA MUNDIAL

Entender e saber o que se passa em outros países e continentes é importante para que possamos dispor de dados e fatos para analisarmos possíveis tendências ou desdobramentos para o mercado brasileiro, e conseqüentemente, para nossas empresas. Por isso, neste artigo, faremos uma rápida viagem aos mercados logísticos dos Estados Unidos, Europa Ocidental e Ásia. Muitas coisas que ali estão acontecendo, seguramente serão replicadas para o Brasil. Isto poderá ser um diferencial competitivo para as empresas.

Os custos logísticos em todo o mundo somam aproximadamente US\$ 3,2 trilhões, equivalentes a 11% do PIB mundial. A América do Norte responde por US\$ 1,137 trilhão, seguida pela Europa com US\$ 870 bilhões, Ásia com US\$ 824 bilhões, América do Sul com US\$ 220 bilhões, África com US\$ 77 bilhões, Oceania com US\$ 63 bilhões e América Central com US\$ 15 bilhões.

Menos de 5 % disso está terceirizado com Operadores Logísticos, portanto, atuar neste mercado, gerará grandes negócios.

629
R

A maior empresa de logística do mundo é a UPS – United Parcel Service, fundada em 1.907, com sede em Atlanta, Geórgia. Ela faturou em 2003, US\$ 33,5 bilhões e teve um lucro de US\$ 2,9 bilhões. Seu valor de mercado é de US\$ 72 bilhões, ou seja, mais do que duas vezes superior à sua venda. A empresa tem 355.000 funcionários em todo o mundo, e uma frota terrestre de aproximadamente 150.000 veículos e 600 aviões entre próprios e contratados. Em 2003 entregou mais de 3 bilhões de pacotes e documentos em mais de 200 países.

Estados Unidos

Os Estados Unidos têm custos logísticos de US\$ 1,006 trilhão, equivalentes a 9 % do PIB. Nos últimos 20 anos esse índice baixou de 16 % do PIB para os atuais 9 %.

Existem aproximadamente 5.000 empresas de logística ou relacionadas a logística nos Estados Unidos.

Os Estados Unidos são o terceiro maior produtor de caminhões do mundo, atrás apenas do Japão e da China. Têm a maior frota mundial de veículos, com mais de 220 milhões, entre carros de passeio, utilitários e caminhões. A relação habitantes por veículo é de 1,2, contra 8,8 no Brasil. O faturamento dos Operadores Logísticos em 2003 foi de US\$ 77 bilhões, um crescimento de 18 % em relação a 2002. É um mercado bastante fragmentado; 75 % do faturamento está concentrado nas mãos de pequenas e médias empresas de logística. Os top 50 representam US\$ 27 bilhões desse mercado.

Segundo a consultoria CapGemini, as empresas norte-americanas gastam 43 % de seu orçamento destinado à área de logística com provedores de serviços logísticos e estima-se que esse número chegue a 60 % nos próximos anos. 73 % das 100 maiores empresas relacionadas pela Fortune estão utilizando provedores de serviços logísticos; entre as 500 maiores esse índice é de 44 %. Em função dessa saturação entre as maiores empresas, os grandes Operadores Logísticos estão buscando agora os Clientes de porte médio.

O crescimento das vendas dos Operadores Logísticos tem sido focado nos Clientes atuais e não em novos Clientes. Entre os 20 maiores Operadores

630
R

Logísticos dos Estados Unidos, 60 % do aumento das vendas veio dos Clientes atuais.

Entre os 5 serviços mais utilizados, segundo pesquisa realizada pela consultoria Accenture e pela Northeastern University, estão: auditoria e pagamento de fretes, consolidação de embarques, serviços de transporte, despachos aduaneiros e gestão de armazéns. O mercado ainda vive um processo de consolidação, agora em ritmo mais lento, mas ainda são previstas muitas fusões e aquisições. Poucas negociações relevantes, as chamadas blockbusters deals, deverão ocorrer. Grandes investidores, empresas estrangeiras, empresas locais com faturamento anual acima de US\$ 200 milhões e freight forwarders baseados em ativos são os grandes compradores, e estão pagando de 4 a 8 vezes o lucro operacional das empresas em suas aquisições. O foco tem sido as empresa NÃO baseadas em ativos. Entre as gigantescas empresas norte-americanas como UPS, Fedex, Ryder, Penske, EGL, Expeditors, McLane e etc, se destacam duas empresas européias, a Exel e a Danzas.

Europa Ocidental

A Europa Ocidental tem custos logísticos de aproximadamente US\$ 160 bilhões. 25 % estão terceirizados nas mãos de Operadores Logísticos, que em 2003 faturaram US\$ 40 bilhões. Segundo a consultoria CapGemini, as empresas européias gastam 51 % de seu orçamento destinado à área de logística com provedores de serviços logísticos e estima-se que esse número chegue a 74 % nos próximos anos, o mais alto em todo o mundo. É um mercado também bastante fragmentado, e as decisões do Cliente são baseadas em preço. O mercado tem passado por um processo de consolidação muito forte e muitas fusões, aquisições e alianças entre empresas estão acontecendo. Alguns embarcadores e distribuidores estão criando seus PRÓPRIOS Operadores Logísticos. As indústrias estão percebendo a necessidade e as vantagens de terceirizar a gestão de todo o processo logístico com uma única entidade para uma

631
R

maior visibilidade e otimização da cadeia de materiais, criando oportunidades para empresas que querem atuar como 4PLs ou Leading Logistics Provider. Os embarcadores querem lidar com poucos provedores logísticos, exigindo de seus fornecedores que invistam ou que desenvolvam parcerias com outras empresas. As novas oportunidades com a extensão da União Européia a países da Europa Oriental e Central, estão exigindo dos provedores de serviços logísticos fortes competências na gestão e operação da logística global. Os maiores Operadores Logísticos da Europa atualmente são: Danzas, Schenker, Exel, Geodis e Kuehne-Nagel.

Ásia

Especialistas estimam que situação atual do mercado é equivalente à do mercado norte americano há 10 anos atrás, existindo muitas pequenas e médias empresas, especializadas em determinados nichos de mercado com atuação geográfica restrita, e excelente relacionamento com os atuais clientes.

Os principais mercados são China, Hong Kong, Japão, Cingapura, Taiwan e Coreia do Sul. Com exceção da China, estes mercados apresentam forte infra-estrutura tecnológica e sistemas financeiros. Países como Indonésia, Camboja, Vietnã e Tailândia ainda vivem na "infância" dos conceitos de gestão da logística, porém são vistos como potenciais mercados para os grandes Operadores Logísticos. A estimativa de mercado para serviços de gestão da cadeia de materiais gira em torno de US\$ 3,0 bilhões em 2006. Os provedores logísticos em destaque na região são UPS, Danzas DHL, Fedex, Kuehne-Nagel, Exel, APL Logistics, Bax Global, Maersk Logistics e Schenker.

Existem dificuldades em encontrar mão-de-obra qualificada; apenas recentemente as Universidades começaram a oferecer a matéria logística em seus programas. Poucas empresas têm, em seu quadro, executivos seniores em-logística.