

Geração 7, um veículo aceito em qualquer parte do mundo, é a arma da empresa para driblar o sobe e desce do mercado internacional



O ônibus

ROSA, PRESIDENTE:
ele aposta na parceria com grupo egípcio para acelerar nas estradas e ruas dos países do Oriente Médio

O QUE É GERAÇÃO 7

Principais diferenciais da nova família de ônibus da Marcopolo

Peso até 10% menor que os similares

Consumo 5% menor em relação à versão anterior

Seu desenvolvimento resultou no registro de 30 patentes de produtos e processo

Nível de emissão de ruídos equivalente ao de um carro de passeio

Luzes internas e externas de LED (emissor de diodo)

Bancos com apoios que se moldam ao formato da cabeça do passageiro



NOS ÚLTIMOS NOVE MESES, JOSÉ RUBENS DE LA ROSA, presidente da gaúcha Marcopolo, conduziu a empresa como quem dirige um ônibus em uma estrada tortuosa em noite de neblina. É preciso prudência na hora de pisar no acelerador, mas não é aconselhável reduzir demais a velocidade para não ser abalroado por quem vem atrás. Na terça-feira 11, o executivo se reuniu com analistas, em São Paulo, para apresentar o balanço do semestre. "Estou otimista", disse Rosa à DINHEIRO. Segundo ele, os números do período abril-junho já indicam que a Marcopolo vive um cenário melhor. No período, a receita líquida cresceu 2,5% em relação ao acumulado janeiro-março, para R\$ 485,8 milhões. Trata-se, no entanto, de um montante 19% menor em relação ao segundo trimestre de 2008. O executivo aposta na retomada gradual dos negócios tanto no Brasil quanto no Exterior. E uma peça importante nessa estratégia é a Geração 7 das famílias Paradiso e Viaggio. São modelos robustos e capazes de satisfazer as exigências ambientais e tecnológi-

bilidade de direcionar o foco de um país em retração para outro com demanda ascendente. Na Rússia, onde tinha duas unidades, a companhia fechou uma e paralisou a atividade na outra. Em compensação, em regiões emergentes, como a Índia e a África, a produção segue firme. A filial da África do Sul acaba de ganhar um contrato de 460 ônibus, parte deles será da linha G7.

Outra aposta acontece no Egito, onde acaba de entrar em operação a fábrica erguida em parceria com um grupo local e que consumiu US\$ 50 milhões. A unidade será a ponta de lança da Marcopolo para reconquistar o Oriente Médio, região na qual ela já teve uma posição

global da Marcopolo

cas de qualquer país (*ver quadro*). "Este será nosso primeiro ônibus global", conta Carlos Zignani, diretor de relações com o mercado da Marcopolo. O projeto levou três anos para ser desenvolvido e custou R\$ 30 milhões. O cronograma original previa o lançamento apenas em 2010.

A antecipação foi a forma encontrada por Rosa para chamar a atenção dos clientes que pretendem aproveitar as vantagens oferecidas pelo governo brasileiro para a renovação da frota. "Em um setor movido a novidades, um produto moderno, com baixo custo de manutenção e de operação, tem boa chance de ganhar espaço", aposta o presidente da Marcopolo. Outra grande vantagem de um ônibus global é a possi-

relevante, mas acabou sendo alijada, em 2007, por conta da excessiva valorização do real. "A produção na região aumentará nossa competitividade em 30%, devido ao custo mais baixo de mão de obra e uma estrutura tributária menos pesada", destaca o diretor Zignani. O mesmo raciocínio vale para as operações na Índia, onde a Marcopolo atua em parceria com a gigante Tata Motors - criadora do carro mais barato do mundo, o Nano, e que detém 50% do setor de ônibus do país. A planta vive em ritmo frenético de produção, "Em janeiro fabricamos 100 ônibus por mês e já estamos nos preparando

para produzir mil unidades/mês", conta.

Com isso, a companhia espera intensificar ainda mais seu processo de globalização. No auge, em 2004, as vendas externas (produção em outros países e exportação) colaboraram com 50% das receitas. Esse percentual caiu para 36% no primeiro semestre deste ano.

