

TECHNI
bus
TRANSPORTE COLETIVO
E MOBILIDADE URBANA

OTM ANO 33 - 2024
www.otmeditora.com

EDIÇÃO ESPECIAL



 **Marcopolo**

75 anos
years
años



Ser protagonista

é diminuir distâncias e fortalecer conexões com inovação.



Conheça uma história dedicada a **aproximar pessoas.**

Estamos comprometidos em **unir pessoas e destinos,** levando sonhos e **movimentando histórias.**



Garantimos **segurança, conforto e inovação** para transformar cada viagem em conexões inesquecíveis.



1983

Lançamento do Paradiso 1400 HD: 1º ônibus rodoviário High Decker do Brasil.

1995

Lançamento do rodoviário Paradiso 1800 DD: 1º ônibus brasileiro de dois andares.



1998

Inauguração da Volare, que em 2001 se tornou uma unidade de negócio independente e hoje é a marca líder no segmento de micro-ônibus.



2019

Criação da Marcopolo Rail, unidade focada em soluções metroferroviárias.



1968

Lançamento do ônibus Marcopolo, modelo inspirado no viajante veneziano Marco Polo.



1971

Marcopolo se torna a 1ª empresa brasileira no ramo automobilístico a **exportar tecnologia** no segmento de ônibus.

1949

Nasce a Nicola & Cia, que em 1971 mudou de nome para Marcopolo.



2021

Lançamento da família G8, que trouxe diversas inovações.



2024

Marcopolo completa 75 anos à frente da transformação na mobilidade.



Escanele o QR Code e descubra mais da nossa história.



Edição especial Marcopolo 75 anos

REDAÇÃO

DIRETOR

Marcelo Ricardo Fontana
marcelofontana@otmeditora.com

EDITOR

Fred Carvalho

COLABORADORES

João Mathias, Roberto Hunoff
 e Valeria Bursztein

IMAGENS

Divulgação

EXECUTIVOS DE CONTAS

Tânia Nascimento
tanianascimento@otmeditora.com

Raul Urrutia

raulurrutia@otmeditora.com

FINANCEIRO

Vidal Rodrigues
vidalrodrigues@otmeditora.com

EVENTOS CORPORATIVOS/ MARKETING

Barbara Ghelen
barbaraghelen@otmeditora.com

PUBLICIDADE

Karoline Jones
karolinejones@otmeditora.com

Representante região Sul (PR/RS/SC)

Gilberto A. Paulin
 João Batista A. Silva
 Tel.: (41) 3029-0563
joao@spalamkt.com.br



Redação, Administração,

Publicidade e Correspondência:

Av. Vereador José Diniz, 3.300
 7º andar, cj. 707 - Campo Belo - CEP
 04604-006 - São Paulo, SP
 Tel. (11) 5096-8104 (sequencial)

otmeditora@otmeditora.com

Escrever histórias é muito gostoso, educativo, pois nos abre janelas de conhecimento na observação dos fatos. Os acertos que ninguém presta muita atenção e os erros – que mesmo pequenos merecem destaque.

Uma dessas janelas nos dá a oportunidade de compreender como uma pequena oficina, há 75 anos, transformou-se em poderosa multinacional brasileira, com fábricas em vários países, ações em bolsa, reconhecimento nacional e internacional pela capacidade criativa e produtiva, diferenciais de gestão e qualidade das pessoas que a construíram.

Mais ainda: como ter sucesso construindo uma fábrica em um lugar montanhoso e distante 1.302 quilômetros do fornecedor de produtos siderúrgicos – à época só havia a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda – e o grande mercado consumidor de ônibus eram as cidades dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Na leitura de publicações antigas, principalmente do livro comemorativo ‘Meio século de uma história’, é possível ter algumas visões sobre como a empresa deu certo. Uma delas já dá o Norte: a capacidade de inovar – tanto na criação de modelos com tecnologias e diferenciais à frente da concorrência quanto pela maneira de produzir.

Mas no livro ‘Sua viagem começa aqui’, de Paulo Bellini, é possível entender o surgimento e sucesso da gigante dos dias atuais. A certeza que produzir ônibus era um bom negócio, a importância das pessoas na empresa, a ousadia de escolher profissionais competentes e depois transformá-los em sócios e acionistas, além de investir mesmo com o país em crise.

O quarteto – o famoso G4 – Paulo Bellini, Valter Gomes Pinto, José Antônio Fernandes Martins e Raul Tessari – tinha sinergias importantes e todos eram extremamente competentes em suas áreas, do administrador ao criador da imagem e negócios, do engenheiro criativo ao financeiro perspicaz.

Juntos eram imbatíveis.

Pelo que se depreende da leitura desse livro – se é realmente a biografia do Bellini ou a história da Marcopolo – fica muito claro a força da relação entre o fundador e sua criação, os acertos e os erros, parcerias feitas e desfeitas, decisões não acertadas e até fracassos, que serviram também de estímulo para continuar a caminhada.

O que os livros e depoimentos não contaram, mas sim as entrevistas com alguns dos mais importantes transportadores, é a percepção que a Marcopolo tornou-se uma grife, tal como as dos carros esportivos. Padronizaram as frotas com a marca do sol e afirmaram que os produtos estão em outro patamar. Seja em engenharia, segurança, economia e design e ainda podem personalizar seus ônibus. Além de tudo, construíram com os seus clientes uma longa história de amizade.

Os fornecedores consideram-se parceiros da Marcopolo, pela contínua possibilidade de aperfeiçoarem seus produtos em colaboração com a empresa de Ana Rech. E com total transparência em todos os aspectos.

Agradeço a importante colaboração de Valeria Bursztein, Roberto Hunoff e João Mathias nas diferentes tarefas de entrevistar, redigir e editar esta publicação. E ao artista Eduardo de Gragnani Jr. pela arte nas páginas desta edição.

Em Caxias do Sul, mais especificamente na Marcopolo, o agradecimento a Ana Paula de Almeida, responsável pelo Espaço Memória Marcopolo Valter Gomes Pinto, um bem-organizado espaço de preservação da história não só das coisas da Marcopolo, mas da cidade e seus intrépidos colonizadores. Também um obrigado para a Maria Eduarda, que acompanhou todas as entrevistas, fotografou tudo e providenciou todos os materiais que solicitamos.

Boa Leitura,
Fred Carvalho

ÍNDICE



- 8** O segredo do sucesso
- 10** História 1949 | 1970
- 14** História 1971 | 1990
- 18** História 1991 | 2010
- 22** História 2011 | 2023
- 26** O milagre japonês
- 30** Paulo Bellini: O administrador estratégico
- 32** Valter Gomes Pinto: O colecionador de amigos
- 34** José A. Fernandes Martins: O engenheiro dos desafios
- 36** Raul Tessari: O gestor multifuncional
- 38** Ruben Antônio Bisi: Com a alma de Marcopolo
- 40** Carlos Zignani: Crença no futuro de sucesso
- 44** Amizade e negócios
- 56** Parcerias vencedoras
- 70** Como nasce uma carroceria
- 74** A evolução dos modelos
- 78** Saúde Financeira
- 88** Entrevista: Um salto para o futuro



Os segredos do sucesso

Existem coincidências que são muito importantes. Exatamente há 75 anos, no dia 6 de agosto de 1949, era registrada na Junta Comercial de Caxias do Sul, a empresa Carrocerias Nicola & Cia. Também nesta data, mas neste ano de 2024, a Lat.Bus, uma das maiores feiras de ônibus do mundo, lança uma edição especial da revista Technibus contando a trajetória da Marcopolo, hoje uma das maiores empresas produtoras de ônibus do mundo.

A rota do sucesso não foi por acaso. Meu pai, Paulo Bellini, tinha 22 anos e retornara de Porto Alegre onde cursara Administração

de Empresas. Juntou-se, então, aos vizinhos Nicola na construção de carrocerias de ônibus. Era algo difícil, pois toda a montagem era sobre chassis de caminhão. Mas a juventude e a vontade de vencer fez a pequena empresa vender seus produtos em uma velocidade cada vez maior.

Já na virada da década de 1960 surgiam dois lemas que estão entre os segredos da empresa: “A organização é antes de tudo o homem” e “O importante são as pessoas”.

A Nicola crescia, ampliava mercados e se estruturava cada vez melhor. E na década de 60, ocorre um momento de forte transformação com a saída dos antigos sócios

e a entrada de novos parceiros. Seu Valter, Martins e, pouco tempo depois, Tessari. O quarteto recebeu o nome de G4. E aí outro dos segredos: ter os melhores profissionais como sócios, aqueles que acreditam na ideia de construir com qualidade, tecnologia e segurança.

A Marcopolo desenvolveu coisas que são impossíveis de copiar, o que a torna uma empresa única. Existe uma preocupação genuína com pessoas porque fazer ônibus não depende apenas de tecnologia, máquinas e robôs, mas sim de profissionais interessados em criar produtos que atendam aos desejos dos clientes e também dos passageiros.

A nossa empresa é diferente, ela é “taylor made” uma verdadeira alfaiataria de ônibus. E que tem moda, tem ciclos, inova e dita tendências. Este é outro dos nossos segredos.

Outro diferencial, as pessoas que trabalham aqui têm o senso de dono. Ou seja, tem sangue Marcopolo correndo nas veias. Quando surgem desafios todos se envolvem, do chão de fábrica até o CEO. Mesmo com fábricas em sete países, milhares de colaboradores, todas as decisões são tomadas por uma diretoria de 10 executivos e todos se conhecem. Os problemas que atingem uma das áreas sempre contam com a colaboração de todos na solução.

Talvez por isto temos 75 anos de existência, mesmo em um negócio tão complexo como o ônibus. Passamos por várias crises, enfrentamos sérias dificuldades, mas encontramos as necessárias soluções e seguimos em frente mais fortes.

Outro segredo extremamente importante na nossa trajetória foi a viagem para o Japão. O conhecimento dos modernos e eficientes sistemas produtivos da Toyota, aplicados aos nossos processos, resultou na nossa flexibilidade única de fabricar

produtos com características e complexidade tão diferentes em uma mesma linha.

As fortes mudanças dos últimos anos foram importantes para a consolidação cada vez maior da Marcopolo e a preparação para o futuro. Os investimentos feitos em plena pandemia, ao invés de congelar tudo, e o foco em tecnologia, inovação, sustentabilidade e, como sempre, na motivação e

capacitação das pessoas, permitiu o lançamento da Geração 8 com tanta modernidade e avanços que vendemos mais de mil unidades ainda na pandemia.

A ousadia, mais uma vez, mostrou ser uma boa aliada nos momentos de crise. Mais interessante ainda: os clientes acredita-

vam que a Geração 7 atendia as suas necessidades, mas quando conheceram a Geração 8 resolveram encomendar.

Da mesma maneira, implantamos como filosofia o tripé dos três comportamentos vencedores: transparência, confiança e engajamento.

Mais ainda: trabalhamos cada vez mais para transformar a Marcopolo em uma empresa de alta tecnologia, com o desenvolvimento dos ônibus elétricos, híbridos, além de produzirmos o nosso próprio chassi para algumas aplicações específicas. E temos potencial para sermos ainda maiores do que somos hoje.

Sabem por quê? Porque somos uma companhia que produz veículos com qualidade, conforto, tecnologia, design e segurança que se destacam da concorrência e, até hoje, não inventaram nada para transportar pessoas com melhor relação custo/benefício ou meio de transporte coletivo tão flexível como o ônibus.

A nossa empresa é diferente, ela é “taylor made” uma verdadeira alfaiataria de ônibus. E que tem moda, tem ciclos, inova e dita tendências. Este é outro dos nossos segredos.

JAMES BELLINI

Presidente do Conselho de Administração da Marcopolo

Capítulo I – 1949/1969

Tempos da Nicola

Por FRED CARVALHO

Tudo começou com os três irmãos Nicola, na rua Os 18 do Forte, Caxias do Sul, RS, proprietários de uma oficina de chapeação e pintura de cabines de caminhão. O mais velho deles, Dorval, vizinho de Paulo Bellini, fez a proposta ao recém-formado administrador de empresas, para entrar na sociedade. Desafio aceito, o registro ocorreu na Junta Comercial da Nicola & Cia. Ltda., em 6 de agosto de 1949.

A partir daí entram no ramo de produção de carroçarias, desafiando a lógica, pois a cidade era cheia de morros, ficava longe dos maiores mercados consumidores e dos fornecedores das matérias-primas para a construção dos ônibus, mas a criatividade e arrojo dos jovens superou, muitas vezes, com dificuldades, os obstáculos para vender, produzir e entregar aos clientes os veículos produzidos.

Era tudo feito sobre um chassi de caminhão, devidamente adaptado e transformado para receber a carroçaria, na época, de madeira. O desenho do primeiro ônibus foi elaborado por um rapaz do Senai – Serviço Nacional da Indústria. “Eu, como não entendia nada deste assunto, tomava conta do almoxarifado, compras, contabilidade, livro-caixa”, conta Bellini no seu livro sobre a história da Marcopolo. Ah! Também era responsável por fazer os serviços de banco e comprar materiais.

As instalações, nesse início, foram na rua 13 de Maio, onde os sócios compraram um terreno e montaram um galpão. Com o bom conhecimento de cálculo e



Adaptadas sobre chassi de caminhão, as carrocerias de madeira eram produzidas artesanalmente

matemática, Bellini passou a ser o responsável, junto com a mulher Mary, pelos tamanhos das pranchas de madeira. “Tinha de marcar prancha por prancha, pois eram todas diferentes. Aliás, o apoio da Mary foi fundamental, porque ela também fazia a folha de pagamentos”, escreveu.

Construir esses ônibus era uma aventura. “As ferramentas eram poucas e precárias e era necessário transformar um caminhão em ônibus, com a retirada da cabine, corte no eixo, mudanças nos pedais, deslocamento do painel. Era tudo na coragem e no improviso.”

“Tínhamos verdadeiros artesãos que transformavam pranchas de madeira em carroceria. E ainda faziam a parte metálica. Usavam bigorna, forja, formão e facão. Não sabíamos o que era geometria. Era tudo no olho do operador. Quando terminava chamava os colegas para conferir.”

Lógico, que com tanto improviso, reconhece Bellini, os ônibus eram cheios de defeitos. E retornavam para alinhar o chassi, chovia dentro de alguns carros, as poltronas quebravam. Mas, no tranco e barranco, na ousadia, conseguiam cada vez mais encomendas.

Importante ressaltar que nos primórdios da década de 50, do século passado, no Pós-Guerra, o Brasil estava em fase de crescimento, de implantação de indústria, tinha sua primeira fabricante de produtos siderúrgicos – a Companhia Siderúrgica Nacional, instalada em Volta Redonda (RJ), e a imigração de europeus e a migração interna tornava as cidades cada vez maiores e com forte necessidade de transporte.

Era a oportunidade que os rapazes da companhia encarregadora precisavam. Sem estudos ou pesquisas, mais na fé e coragem, foram crescendo. E era uma unidade a cada 90 dias.

Eles eram muito ousados. Em 1954 fizeram uma transformação em S/A. Afinal estavam construindo a fábrica Planalto. “Não tínhamos dinheiro para pagar o que já estava feito. Tínhamos muitas dívidas e pouco capital de giro. Abrimos o capital e começamos a vender ações. Era tudo no corpo a corpo e não na bolsa de valores”, contou Bellini em seu livro.

A dupla Dorval e Bellini – aliás, também jogavam futebol juntos – saíam com pastinha embaixo do braço para vender ações. “Não sabíamos como funcionava uma Sociedade Anônima, mas esta decisão garantiu a continuidade da empresa.”

Como a ousadia nunca lhes faltou, fecharam o primeiro contrato de exportação para a Copsa, uma empresa uruguaia. E nunca mais pararam de buscar mercados novos para os produtos.

O ano de 1965 é marcante na história da Marcopolo, com o início da profissionalização no comando da empresa. Bellini convida Valter Gomes Pinto, com boa experiência em publicidade e enorme facilidade em fazer amigos, para ser gerente da empresa. Inicialmente veio cuidar da redação de projetos para



Primeiro ônibus produzido pela Nicola, em 1949

Galpão da unidade Planalto, em 1957



Modelo Marcopolo, lançado no Salão do Automóvel em 1968

o BRDE – extremamente importante no financiamento de projetos fabris – e cuidar das áreas comercial, institucional, e do relacionamento com clientes e a comunidade em geral. No mesmo ano surge o convite para José Antônio Martins, então na Albarus (hoje Dana), cuidar da produção e fortalecer o pós-venda para dar suporte ao comercial.

Os irmãos Nicola foram, gradativamente, deixando a sociedade. “Convidei Valter e Martins, então gerentes, para serem diretores, e os incentivei a comprarem ações. Foi um período em que fizemos diversos lançamentos e a empresa começou a dar lucro,” escreveu Bellini em seu livro.

Em 1968, como se fosse uma premonição, no Salão do Automóvel, nos pavilhões do Ibirapuera, em São Paulo, a gaúcha Nicola apresentava um novo modelo de ônibus que fez muito sucesso: o Marcopolo. Até o presidente da República da época, Arthur da Costa e Silva, foi até o estande da produtora de carroçarias para ver o novo produto.

Mas qual o motivo de tanto movimento no estande? O que despertou tanta curiosidade?

Uma campanha de marketing inovadora foi criada e correspondências foram enviadas para clientes, fornecedores e



profissionais de outras instituições com as quais a Nicola tinha boas relações, avisando que Marcopolo estava chegando. Sem nenhuma assinatura.

Outra peça apenas dizia: “Marcopolo já está com data marcada”. As correspondências foram postadas de cidades de São Paulo, Paraná e Porto Alegre. Nenhuma de Caxias do Sul.

A ousadia e inovação do projeto criou uma forte expectativa sobre o que seria, afinal, Marcopolo. O último convite, bem próximo da data de abertura do evento, era explícito: “Você está convidado a participar, no estande da Nicola, do novo ônibus Marcopolo”.

A ideia do teaser foi do criativo Valter Gomes Pinto, utilizando sua experiência anterior em agência de publicidade. A ação despertou muito a atenção para o lançamento e o novo produto foi um sucesso estrondoso.

Em 20 anos a empresa criada pela ousadia de alguns jovens sofreu profundas transformações. A empresa cresceu, construiu uma nova fábrica, ampliou sua clientela, abriu o capital, trouxe novos sócios, mas dois fatos foram muito importantes: a saída dos irmãos Nicola – afinal a vida é a arte dos encontros, embora exista tanto desencontro pela vida – e a profissionalização do comando, com responsabilidades claramente definidas.



Referência em financiamento do transporte coletivo de passageiros



Moneo

O BANCO DA
 **Marcopolo**

Viabilizamos a aquisição, renovação e modernização da sua frota de ônibus ou micro-ônibus das empresas Marcopolo e Volare.

Conte com nossa expertise e movimente seu negócio!

 **Marcopolo**

Volare 

Fone: (54)2991 1000

SAC: 0800 941 6016

Ouvidoria: 0800 723 5040

 bancomoneo.com.br

Capítulo II – 1970/1990

Tempos de mudanças: Criação da Marcopolo

Por FRED CARVALHO

Nos primeiros 20 anos a Nicola venceu as dificuldades do início das operações, como a falta de capital, a inexistência de chassis adequados, a falta de tecnologia e o mercado reconheceu os esforços dos jovens para construir carroçarias cada vez melhores.

O lançamento do modelo Marcopolo, no Salão do Automóvel de 1968, teve muito sucesso e o número de encomendas foi enorme. A empresa caminhava para um novo patamar. E com a saída dos irmãos Nicola, no final dos anos 60, era o momento de alterar o nome da empresa e a escolha lógica foi promover Marcopolo como o novo nome da companhia, em 1971.

O sucesso comercial da empresa, desde a década de 60, implicava sempre na ampliação da fábrica. E, no início dos anos 70, a estrutura de Planalto já havia sido ampliada várias vezes para dar conta da demanda. Mesmo assim, em 1971, era

assinado um contrato com o BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento Econômico S.A. – para ampliar em quase 5 mil m² a estrutura, com a construção de mais dois pavilhões industriais e uma área administrativa, além da aquisição de equipamentos industriais e da instalação da rede de hidrantes.

Vale destacar que essa assinatura acontece com o mercado em baixa. Em 1970, segundo o Anuário Estatístico da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA, as vendas internas de ônibus foram de 4.123 unidades, no ano seguinte 4.336 e, em 1972, 4.222.

Em compensação, a partir de 1973 os números são crescentes: 6.400, 7167, 8.931, 10.986, 12.038 e, a partir de 1978 até 1980, na faixa das 11,5 mil unidades.

Em 1972 a ambiciosa ideia de ter seu próprio chassi foi realizada em uma associação com a Cummins Nordeste S.A., a Van Hool International e a Marcopolo. Foi desenvolvido um chassi tipo tubular, com suspensão a ar e direção hidráulica. Entretanto, inúmeras mudanças na política governamental brasileira, na questão das importações, terminaram por inviabilizar o projeto.

CRISE DO PETRÓLEO - A ousadia dos dirigentes da Marcopolo em investir na contínua ampliação de sua área produtiva teve um momento de choque em 1973,

[Inauguração da unidade Ana Rech, em 1981](#)



Modelo urbano Torino, lançado em 1983

quando surge a “crise do petróleo”, com o preço do barril saindo de US\$ 3 para US\$ 12 – como consequência, a economia mundial entrou em crise e o Brasil teve enormes dificuldades e sérias interferências para todos os veículos que consumissem derivados do combustível fóssil.

Neste mesmo ano, com as enormes turbulências econômicas mundiais, ocorre a chegada de Raul Tessari, homem de finanças, ex-diretor da Agrale, profissional de administração e um expert em operações de risco. Assumiu toda a área administrativa, recursos humanos, contato com os bancos e mercado de capitais da Marcopolo, além de atuar no Conselho de Administração.

A partir daí estava formado o quarteto que ficou conhecido como G4: Bellini, Valter, Martins e Tessari.

Se a crise do petróleo atrapalhava os planos de crescimento da companhia, o anúncio do II Plano Nacional de Desenvolvimento, de 1974, com ênfase especial ao setor de transportes fez as vendas de ônibus subirem.

A criação de novas linhas para o transporte coletivo, a urgente demanda por renovação e ampliação das frotas eram o cenário ideal de oportunidades para a Marcopolo e a sua capacidade produtiva aumentada.

Nos cinco primeiros anos da década de 70, a empresa colocou no mercado os ônibus rodoviários Marcopolo II, o III e o SE, além dos urbanos Veneza, Veneza Expresso, San Remo e Sanremo ST, além do micro-ônibus Marcopolo Júnior.

Em consequência, as vendas cresceram, mesmo com o país vivendo a crise do petróleo. A expansão do faturamento era a constatação clara do acerto da linha de produtos.

As mudanças no layout da fábrica e os



treinamentos especializados permitiram um aumento de produtividade. E já naquela época a empresa produzia internamente poltronas, janelas, sanitários, sistemas de bar e geladeiras. A verticalização gerava ganhos operacionais e financeiros.

A ampliação da área produtiva não parava, com investimentos em unidades fabris em Betim (MG), e outra em Caxias do Sul (RS).

TRÔLEBUS -- Mesmo com tantos investimentos, em 1977, a Marcopolo acreditou ser a hora de entrar na solução do transporte de passageiros sem uso do caríssimo petróleo. Capitaneou um projeto de produção de trólebus, um ônibus com tração elétrica, em conjunto com a Ansaldo do Brasil Equipamentos Eletromecânicos S.A., como idealizador do projeto e fornecedora de equipamentos elétricos e de serviços; a Saab Scania do Brasil S.A.; a Inepar S.A. e a Bardella Borello Eletromecânica S.A., como fornecedoras dos componentes eletroeletrônicos e eletromecânicos necessários à construção do ônibus.

Também em 1977 foram lançados os ônibus articulados, como uma nova opção de transporte para algumas cidades e mesmo para as ligações intermunicipais. O pioneirismo na produção evidenciava a

liderança da empresa gaúcha.

As vendas de ônibus no final da década de 70 eram crescentes, mesmo com o impacto da crise do petróleo, e em 1979 começa a construção da fábrica de Ana Rech, com 30 mil m² em um terreno de 223.832 m².

Dessa vez, o dimensionamento do terreno permitiria acréscimo contínuos da área produtiva e a nova unidade fabril foi planejada com modernos sistemas de fabricação, minuciosamente desenvolvidos para obter racionalização e produtividade.

Importante lembrar que o projeto de novo crescimento fabril aconteceu em 1979, exatamente quando ocorreu o segundo choque do petróleo, com elevação do preço do barril do petróleo para US\$ 39,50. Tal elevação teria como consequência uma séria retração econômica, nos anos 80, período que ficou conhecido como a década perdida.

Com o preço do combustível dos derivados do petróleo a níveis elevados foi criado o Proálcool, como alternativa para os automóveis.

INAUGURAÇÃO – Apesar de toda crise, a unidade fabril do Bairro de Ana Rech, em Caxias do Sul, foi inaugurada em 20 de fevereiro de 1981, pelo presidente da República João Batista de Figueiredo. Dez anos depois, o ritmo de crescimento da empresa fez a unidade chegar a 52.199 m², praticamente o dobro da área fabril inicial. E isto em uma década em que o país enfrentava sérias crises financeiras e amargava fracassados planos econômicos.

Mas as vendas no início dos anos 80 são de queda: 9.179 em 1981, 8.045 em 1982 e 6.575 em 1983. O fundo do poço foi em 1984, quando chegou a pouco mais de 5 mil unidades. A partir daí só cresceu.

Com a nova fábrica, consolidou-se a decisão de atender aos pedidos dos clientes, em um verdadeiro taylor made. “Estava evidenciada a necessidade de uma nova forma de

produzir. Estávamos preocupados em fabricar de um jeito cada vez mais econômico e racional”, escreveu Bellini, em seu livro.

Em 1986 acontece a viagem em busca do milagre japonês da produção enxuta, do kaizen, kanban, 5S e just in time. Na companhia de Cláudio Gomes, diretor industrial na época, partem para o périplo de visitar em duas semanas 11 empresas, todas com o sistema Toyota de produção. Tudo foi anotado e gravado.

O conhecimento adquirido e as longas conversas com Gomes, além de naturais reflexões, permitiram uma maneira calma e tranquila de implantar os conhecimentos adquiridos. Que só deu certo pelas táticas adotadas de convencimento gradativo de grupos de funcionários. E dos esforços incríveis da dupla Bellini/Gomes na catequese do novo método.

O sucesso desse processo mudou a história da Marcopolo. E a deixou preparada para enfrentar as próximas décadas.

No mesmo ano, a empresa implantou em São José dos Pinhais (PR), uma unidade industrial para produção de peças em fibra de vidro utilizadas nos ônibus e também para atender as indústrias montadoras de caminhões, tratores e similares.

Em 1988 foi criado um micro-ônibus para atender especialmente ao mercado norte-americano. Era o S&S Shuttle Bus, feito para transporte de passageiros em percursos curtos e médios e era comercializado pela Stewart & Stevenson.

Para ser comercializado no mercado norte-americano, a Marcopolo desenvolveu, em conjunto com seus fornecedores, uma série de materiais para atender às normas técnicas dos Estados Unidos.

O veículo era muito utilizado por aeroportos, locadoras e hotéis nos deslocamentos de pequenos grupos. Em 1989 os sete principais chefes de Estado da época, em encontro nos Estados Unidos, foram transportados pelo micro-ônibus S&S.




A solução para

VIAGENS



Paz no trânsito começa por você.

75 anos levando muita estrela
Mercedes-Benz mundo afora.
Parabéns, Marcopolo, por essa conquista!

 [mercedesbenzonibus](#)  [mercedesbenz_onibus](#)  [MercedesBenzBrasil](#)

www.mercedes-benz-trucks.com.br | CRC: 0800 970 9090

Mercedes-Benz
Referência em Ônibus



Capítulo III – 1991/2010

Tempos de colher

Por FRED CARVALHO

Depois de décadas de investimentos, da implantação do sistema japonês de produção, de fortes investimentos no treinamento dos colaboradores, na internacionalização da empresa, mas sempre com graves problemas econômicos no Brasil e no mundo, era o momento da colheita de toda estruturação feita para a Marcopolo ser a maior encarregadora de ônibus do planeta.

No primeiro ano da década de 90 as vendas no mercado interno, de acordo com o Anuário Estatístico da Anfa-vea, atingiram mais de 15 mil unidades. No ano seguinte acima de 23 mil, e vai se manter na faixa acima das 17 mil até 1999 quando cai para pouco menos de 15 mil ônibus.

A nova década de 1990 começou com boas novidades para a Marcopolo: o “Ligeirinho” – um ônibus especial desenvolvido pela parceira da Marcopolo, URBS (Urbanização de Curitiba S.A) e IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento de Curitiba) para atender às características inovadoras do sistema de transporte coletivo proposto para a cidade.

Os ônibus não possuíam catracas (elas ficam na entrada das estações de embarque e desembarque), liberando mais espaço interno para os passageiros. Não existem degraus: as portas de embarque, localizadas

Lançado em 1998, o Volare se tornaria uma unidade de negócios especializada em miniônibus

do lado esquerdo do ônibus, são conectadas às estações-tubo por uma plataforma móvel, facilitando o acesso de passageiros, inclusive deficientes físicos e tornando a parada no ponto bem mais rápida.

Tamanho foi o sucesso do novo sistema que um ano depois a cidade já contava com 6 linhas e mais 15 em implantação. O sucesso do projeto da Jaime Lerner foi tão grande que várias cidades no mundo copiaram o projeto. E na hora de escolher a fornecedora dos modernos ônibus a Marcopolo era a primeira a ser lembrada pela enorme tecnologia e experiência na produção.

Também em 1991 é criada a Escola de Formação Profissional Marcopolo, através de convênio com o SENAI – Serviço Nacional da Indústria.

No ano seguinte a companhia apresenta, durante a Expobus 92, a mais inovadora de suas Gerações: a V. Uma nova linha de veículos, cujo primeiros modelos foram os rodoviários Paradiso GV e Viaggio GV.



Na época do lançamento o Brasil crescia, pelo segundo ano consecutivo, a produção nacional do setor. Enfim se praticava tarifas públicas realistas, financiamento de projetos integrados de transporte urbano, via FINAME, à intensificação do uso do leasing, do Crédito Direto do Consumidor, dos consórcios e à utilização do Vale-Transporte, como instrumento de política social.

A nova Geração era tão diferenciada que ganhou slogan especial: “Evoluindo para a Perfeição”.

As boas notícias não paravam: Contrato com a mexicana Dina é assinado neste mesmo ano de 1992.

Os rodoviários Paradiso 1800 DD – Double Deck – chegam ao mercado em 1995, como parte da Geração V, exatamente no topo da linha. Tornou-se, então, um dos preferidos pelos passageiros e empresários do setor.

Os investimentos e atenções do sistema produtivo, o contínuo aprimoramento, a existência de processos qualificados de controle a Marcopolo recebeu, em 1996 a Certificação ISO 9002. E no ano seguinte a Iso 9001, conferidas pelo certificador holandês Det Norske Veritas.

Tal política de qualidade era referendada por Paulo Bellini, em dezembro de 1995: “A Marcopolo tem como objetivo a melhoria do ambiente e dos processos, produtos e serviços, com o objetivo de satisfazer seus clientes e colaboradores “

Em 1996 aconteceu em Istambul a Habitat, importante exposição que traça as diretrizes para desenvolvimento das grandes metrópoles, ocorre um grande desafio: transportar um ônibus biarticulado, com 25 metros de comprimento e mais um conjunto de estações-tubo para a segunda edição do evento.

A Marcopolo foi convidada a participar pelo sucesso do conceito do transporte de Curitiba. O grande desafio: transportar um ônibus articulado, de 25 metro de comprimento e mais um conjunto de estações- tubo. A solução encontrada foi a locação do Tupolev, avião russo com grande capacidade de transporte de cargas especiais.

• **Em 1998** acontece o lançamento do Volare, um produto compacto e versátil com foco na mobilidade urbana. O sucesso do modelo é tal grande que, 3 anos depois, se torna uma unidade de negócios da Marcopolo S.A., especializada no desenvolvimento de miniônibus.

O ano do cinquentenário da companhia, 1999, foi marcado com inúmeras comemorações, com o lançamento do livro



Paradiso 1800 DD
Geração V se tornou
um dos modelos preferidos
pelos passageiros

Marcopolo - Meio Século de uma história, caderno especial da revista Transporte Moderno, jornal Pioneiro, entre outras. E inúmeras festividades com os funcionários e diretoria.

Neste mesmo ano é lançado o Escolarbus, através de sua unidade Volar, que apresenta o primeiro micro-ônibus voltado exclusivamente para o transporte de estudantes. O modelo se tornou referência para a criação do programa Caminho da Escola, do Governo Federal.

- **Em 2000** acontece o lançamento da Geração 6 de ônibus rodoviários, que lançou a empresa no mercado internacional. O modelo passou a ser exportado para diversos países e ainda no seu primeiro ano de produção representou 44,6% da receita líquida da companhia

- **Em 2001** a companhia assina joint venture com o grupo Fanlaca, na Colômbia, e passa a produzir veículos em sua fábrica, a Superpolo, para atendimento ao mercado local.

Começa as operações da Marcopolo South África, na África do Sul, para produção de modelos urbanos e rodoviários para atendimento do mercado local e alguns países do continente africano.

É assinado o contrato de transferência de tecnologia para a produção de carrocerias de ônibus na China com a Iveco/CBC.

- **Em 2002** a Marcopolo é a primeira empresa do setor industrial brasileiro a aderir ao nível 2 de Governança Corporativa da Bovespa.

- **Em 2003** conquista o título de Bus Body Builder of the Year, na Bélgica, durante a Busworld 2003, concedido pela FBAA (Associação Belga dos Operadores de ônibus



Marcopolo conquista o título de Bus Body Builder of the Year, na Bélgica, durante a Busworld 2003

Urbanos e Rodoviários)

- **Em 2005** é constituído o Banco Moneo, instituição financeira focada no financiamento de produtos Marcopolo para os operadores e clientes da marca em todo o Brasil.

Neste ano é criado o Comitê de Gestão, o Conselho de Herdeiros e aprova o Código de Conduta da Marcopolo

- **Em 2006** é formada uma joint-venture para produção de ônibus na Índia

- **Em 2007** adquire 39% do com trole acionário da Neobus, em Caxias do Sul. Também adquire participação na Metalpar, fabricante argentino.

- **Em 2008** ocorre a formação de joint venture com o Grupo AB Auto, do Egito, para produção de ônibus.

Início de produção de componentes para ônibus na China para fornecimento para fabricantes locais e exportação para outras fábricas da companhia no mundo

Lançamento do Programa Envolver, para inclusão de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores.

- **Em 2009** ocorre o lançamento da Geração 7 de ônibus rodoviários, que alcançou o maior sucesso de mercado e que introduziu os Paradisos 1200, 1350, 1600 LD e 1800 DD.

- **Em 2010** Mauro Bellini é eleito presidente do Conselho de Administração da Marcopolo

A companhia atinge 300 mil ônibus produzidos e é também neste ano a maior fornecedora de ônibus para a Copa do Mundo de Futebol

SPHEROS

Parabéns MARCOPOLO pelos 75 anos de história em soluções para a mobilidade.

REVO-E Global
com BTMS Integrado



Foto: Adobe Stock / Dieter Holstein



Spheros do Brasil S/A
Av. Rio Branco, 4688 - Bairro São Cristóvão - CEP 95060-145 | Caxias do Sul - RS - Brasil | Tel. +55 (54) 2101.5800
www.valeo-thermalbus.com.br

moving thermal future

Capítulo IV – 2011/2024

Na rota para o futuro

Por FRED CARVALHO

O fantástico crescimento e transformação da Marcopolo no período de 1991/2010 abre espaço para pensar a mais adequada rota para o futuro.

Neste capítulo que abrange de 2011 a meados de 2024 passaremos por fatos muito importantes – alguns muito tristes – que mostram mais uma vez a resiliência dos dirigentes que comandam a companhia.

Em 2011 ocorre o lançamento do ônibus urbano Viale BRT, nas versões convencional e articulado para os sistemas BRT de transportes.

É firmado acordo com o Grupo Kamaz para comercialização de ônibus na Rússia.

Em 2012 é feito acordo com o governo do Espírito Santo para construção da primeira fábrica de ônibus do estado, em São Mateus.

Neste mesmo ano, a Marcopolo desenvolve ônibus escolar - o Starbus Ultra School – para o mercado indiano.

O governo de Ghana adquire 392 ônibus de diferentes configurações, um negócio de US\$ 50 milhões que fortalece a presença da marca na região.

É feita a entrega à Carris Portoalegrense do primeiro ônibus urbano de dois andares Viale Double Decker Sunny. A inovação é a inexistência de teto no piso superior para facilitar os passeios com turistas.

Inaugurada em 2014, fábrica de São Mateus (ES) recebeu investimentos de R\$ 50 milhões para sua ampliação

Paulo Bellini lança o livro ‘Marcopolo, sua viagem começa aqui’, sobre os desafios enfrentados na construção da maior encarroçadora de ônibus do mundo.

Em 2013 a empresa adquire participação na encarroçadora canadense New Flyer.

Lançamento do novo Torino, um modelo com 30 anos de mercado, com importantes atualizações.

Marcopolo desenvolve ônibus Gran Viale movido a gás natural para o México.

Começo das operações de comercialização de ônibus rodoviários da Marcopolo Austrália. O objetivo é lançar produtos de classe mundial, com tecnologias diferentes e complementares à linha da Volgren, tradicional fabricante australiano que vendeu 75% do controle acionário para a empresa gaúcha.

Em 27 de agosto de 2013 falece Valter Gomes Pinto, um dos sócios da Marcopolo e parte do G4. Foi fundamental na estruturação e crescimento da companhia, onde foi responsável pelas áreas comercial,



institucional, relações com a comunidade e imprensa.

- **Em 2014** a fábrica da Marcopolo em São Mateus, Espírito Santo, começa a operar.

A Volgren, parte do grupo Marcopolo, desenvolve ônibus para o mercado japonês.

Marcopolo é eleita empresa do ano pela revista Exame.

- **Em 2015** Francisco Gomes Neto é nomeado CEO da Marcopolo. No mesmo ano a Marcopolo México comemora 30 mil unidades produzidas.

Marcopolo participa de projeto brasileiro de ônibus movido a hidrogênio.

É assinada carta de intenções para incorporar a controladora da Neobus.

- **Em 2016** Marcopolo comemora 30 anos da produção solidária. Sistema de produção inspirado no modelo Toyota, com modernas e eficientes técnicas de sistema produtivo.

- **Em 2017** falece Paulo Bellini, em 15 de junho. Foi um dos fundadores da Nicola & Cia., em 1949, que se transformaria na Marcopolo no início da década de 70.

- **Em 2018** a companhia fecha parceria com a Randon para utilizar centro de testes - CTR - para desenvolvimento de produtos.

- **Em 2019**, James Bellini assume como CEO da Marcopolo.

Empresa inicia programa de transformação com foco em inovação, tecnologia, novos serviços e produtos.

Entrega dos primeiros 150 ônibus, de um total de 342 unidades vendidas em parceria com a Mercedes-Benz, para o sistema de transporte coletivo urbano da cidade de Santiago do Chile, rebatizado Red Mobilidad. Os veículos Torino Low Entry articulado e o Torino Low Entry foram os primeiros em operação na América Latina com a tecnologia Euro 6, com 66% menos material particulado e 80% menos Nox.

Para atender a Subus, uma das principais de Santiago, a Marcopolo, em conjunto com a Volvo, fornece 120 ônibus com tecnologia Euro 6.

Na empresa desde 1965, José Antônio Fernandes Martins deixa a Marcopolo, onde era um dos participantes do G4, além de acionista da empresa.

Empresa inaugura o Centro de Fabricação Marcopolo, um investimento de R\$ 70 milhões e que passou a produzir componentes e subconjuntos metálicos.

Companhia participa do desenvolvimento de ônibus



Ônibus elétrico Attivi integral inicia sua fase comercial

Audace 1050,
ônibus rodoviário movido
a células de combustível
de hidrogênio,
foi apresentado na IAA Hanover

elétricos com a Eletra.

• **Em 2020** a empresa fecha a venda de 147 ônibus para a CUTCSA, empresa uruguaia cliente há mais de 20 anos.

Em 26 de fevereiro de 2020 é internado o primeiro paciente com Covid no Brasil. A partir daí o Brasil e o mundo viveram um período de terror e dor. A Marcopolo passou pela sua pior crise da sua história, mas a empresa não parou e desenvolveu, em parceria com a BYD, o novo ônibus articulado elétrico para a Linha Verde em São José dos Campos.

A Marcopolo desenvolve equipamentos de biossegurança como dispensers com álcool em gel nas entradas e acesso às escadas dos ônibus, sanitário com lâmpadas UV-C, dois lances de cortinas e mais uma série de detalhes para proteção dos passageiros.

A empresa vende a participação - 49% - na empresa indiana Tata Marcopolo Motors Ltd. por US\$ 13,5 milhões

Em julho de 2021, mesmo com a pandemia, a companhia faz um de seus atos mais ousados: apresenta a nova Geração G8, com referencial inédito para o transporte de passageiros. Mudanças importantes na utilização de materiais, design limpo, conectividade, ergonomia, segurança e economia. O resultado foi a encomenda de mais de mil unidades em menos de um ano.

• **Em 2022**, na IAA Hanover, a Marcopolo apresenta o projeto de desenvolvimento de um ônibus rodoviário movido a células de combustível de hidrogênio. As parceiras são Sinosenergy, Feich Bus e Allenbus.

Marcopolo G8 conquista o iF Design Award, prêmio internacional de design na Alemanha.



A companhia fecha exportações do Geração 8 para Chile, México, Argentina, Equador, Peru e Uruguai.

A Volgren, empresa Marcopolo na Austrália, assina acordo com a Wrightbus, fabricante de ônibus a hidrogênio, para desenvolver e lançar no mercado australiano veículos com fuel cell.

• **Em 2023** Marcopolo apresenta modelo inédito de micro-ônibus nos Estados Unidos.

André Vidal Armaganijan assume o cargo de CEO da Marcopolo.

James Bellini assume como presidente do Conselho de Administração da companhia.

A empresa inicia a produção do ônibus elétrico Attivi integral e tem capacidade de fornecer carrocerias para diferentes modelos de chassis eletrificados.

Marcopolo expõe seus modelos mais avançados - Paradiso 1800 DD G8 e Audace 1050 fuel cell.

James Bellini é uma das pessoas mais influentes da América Latina, segundo a Bloomberg Linea.

Marcopolo Rail inaugura unidade em Caxias do Sul.

Uma das maiores vendas no Brasil - 473 unidades do Torino - foi feita com a BsBus Mobilidade, de Brasília.

Marcopolo México anuncia produção da Geração 8.

SANTA CRUZ E MARCOPOLO:

Décadas de parceria,
milhões de kms de histórias.



SANTACRUZ

viajesantacruz.com.br

O milagre japonês com toque gaúcho

Por FRED CARVALHO



A decisão de encontrar uma solução viável para um sistema de produção flexível, com custos menores e que viabilizasse diferentes produtos em linha ao mesmo tempo estava tomada. Entretanto, ainda não se sabia qual seria.

E nada melhor que uma síntese do capítulo do livro “Marcopolo – Sua viagem começa aqui”, de Paulo Bellini, para o completo entendimento de como foi possível trazer um sistema oriental para as instalações industriais em Ana Rech, nas montanhas gaúchas.

“Em meados da década de 80, após

uma das piores crises da história da Marcopolo, estávamos em um processo de crescimento. Mas era cada vez mais comum os clientes pedirem modelos diferenciados. E não podíamos nos dar ao luxo de perder negócios. A customização era uma demanda dos compradores. Mas fazer um produto diferenciado, que não é padrão, custa mais caro.”

“Na época, o assunto em todas as publicações era o milagre japonês, just in time, kanban, kaizen, 5S. Acompanhei uma palestra sobre as novidades das fábricas japonesas e, após a apresentação, resolvi fazer a viagem e convidei o então diretor industrial, Cláudio Gomes, para ir junto.”

“Em duas semanas visitamos 11 empresas,

todas com o sistema Toyota de produção. Fiquei entusiasmado com a ausência de burocracia e como era tudo prático e funcional. Como não conseguíamos tirar fotos, resolvi gravar, enquanto o Gomes anotava tudo. De noite ficávamos até tarde avaliando o que tínhamos visto. Tudo era limpo e agradável e existia uma preocupação de manter harmonia e solidariedade entre as pessoas. E os processos todos eram ágeis e eficientes. Percebi que a semente de tudo estava ali, era o que precisávamos”.

“Quando nos reuníamos com os 35 brasileiros, representando 20 empresas que estavam nesta viagem com a gente, a maioria comentava que aquilo nunca iria funcionar no Brasil. Principalmente o sistema para marcar o estado emocional dos funcionários.”

“Voltamos em novembro de 1986, mas as coisas começaram a acontecer na empresa no ano seguinte. Neste espaço de tempo trabalhamos para assimilar tudo o que havíamos visto. Transformamos tudo em um material didático. Tínhamos duas recomendações dos japoneses: não impor as mudanças e procurar implantar aos poucos, iniciando por uma área pequena com o objetivo de contaminar toda a fábrica.”

“O nosso desafio era como fazer isso, como mudar a cultura e fazer chegar ao chão de fábrica. Nesta altura o Gomes deu uma sugestão: já fui professor universitário, então poderia, depois do expediente, dar palestras. Aí fizemos slides – não existia PowerPoint – e organizamos todo o material.”

“A participação nas palestras era opcional e íamos formando as turmas com mais ou menos 50 pessoas cada uma. Era uma hora e meia por dia e não se pagava hora extra aos participantes. Tinha o cafezinho e o transporte para casa. Eram seis horas por semana por turma. Era bastante tempo, que normalmente era usado para descanso. Só não fazíamos na quarta-feira pois era dia de sair com a namorada, pois dama não pagava ingresso.”

“Em menos de um mês tínhamos três turmas. Contávamos como funcionavam as fábricas no Japão, o quadro do humor, como faziam rápido a troca de ferramentas, o que era kanban, kaizen, 5S. Na época tudo era novidade.”

“Também contávamos curiosidades sobre o povo japonês e isto ajudava a descontrair. Na entrega do diploma do



Cláudio Gomes e Paulo Bellini durante visita a empresa no Japão

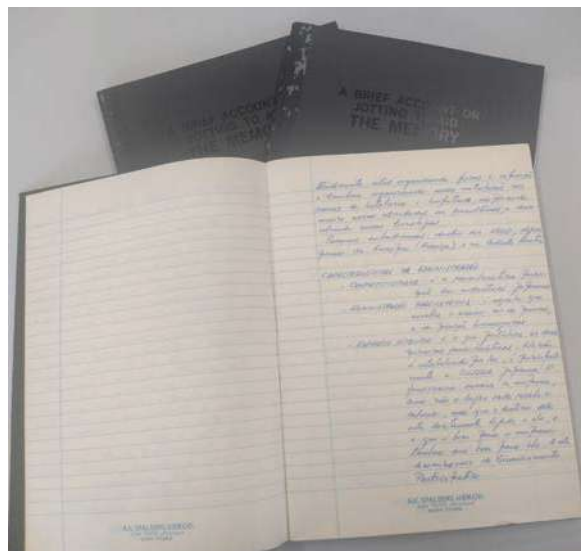
curso pedíamos que fosse feita a reverência – se curvar – típica dos japoneses. E o pessoal adorou”.

“Espalhamos pela fábrica as fotos do curso. E surgiam os comentários que o seu Paulo está lá. E foi um rastilho, pois foi uma turma, depois outra e em menos de dois meses tínhamos 50 turmas. Um ano de trabalho”.

“Explicávamos nossa viagem, a diferença cultural e as nossas dúvidas. Um dos colaboradores, João Carlos, que ficava bem no fundo da fábrica, começou. Juntou colegas e discutiram os problemas do setor. A área era muito suja, era seção de pintura. Limparam tudo, pintaram o chão, fizeram uma pracinha. Pensei: não posso deixar morrer, tenho de regar esta plantinha. E todo dia ia lá. E como as visitas eram constantes deu ciúmeira nas outras áreas. E aí começaram a ser formados outros grupos e a implantar ideias destes grupos.”

“Todos começaram da mesma forma, com coisas simples. Limpeza, colocar folhagens, bancos, praças para descansar. Tinha um lugar na fábrica que faltava uma pedra. E nunca ninguém tinha feito nada. Aí colocaram a pedra e deixaram tudo arrumado. Perdemos alguns supervisores na época, pois estavam acostumados a mandar nos colegas e que tinham soberba em excesso. Alguns tentaram boicotar o processo, mas foram boicotados pelo próprio grupo. Aqueles que entenderam o novo sistema continuaram como facilitadores. A fábrica ficou limpa, arrumada, eles mesmos limpavam tudo.”

Mesmo os banheiros sofreram mudanças radicais. Os próprios funcionários



Relatório da viagem, escrito de próprio punho, continham detalhes da administração do sistema 5S

passaram a tomar conta e só se entrava com um chinelo de pano. E todos cuidavam para que estivesse sempre limpo.

“Em um ano havia uma nova fábrica, limpa, organizada, com praças para descanso, cheias de folhagens, com bancos e até televisão, o piso sempre pintado, a fábrica parecia iluminada. E começaram os pedidos de uniformes, de botinas adequadas para o trabalho e em pouco tempo estavam todos dentro de um padrão extremamente padronizado, com maior segurança e organização”, lembra Cláudio Gomes.

A dupla Bellini/Gomes teve uma paciência oriental na implantação do novo sistema. Foram quatro anos de aperfeiçoamento, de espalhar o conceito por toda a fábrica. A hierarquia tradicional desapareceu. E surgiu um novo clima na fábrica, com as pessoas trabalhando mais alegres.

“O Japão foi uma abertura de caminhos para nós”, conta Gomes. “A partir das palestras, das primeiras mudanças até a implantação foi um bom tempo.”

E com maior qualidade, flexibilidade, rapidez no processo e o just in time os fornecedores ficaram inspirados a reproduzir o milagre japonês. A nova forma de produzir deu a Marcopolo vantagem competitiva rumo ao crescimento, à liderança do mercado, à produtividade, à qualidade e à rentabilidade de serviços e produtos

Um marco para o futuro.

Marcopolo, 75 anos.

SCPROPAG



A história da Marcopolo inspira a nossa estrada.

De uma pequena produtora de carrocerias de madeira para uma referência global em soluções de mobilidade urbana e rodoviária. A marca do trabalho e da inovação que a Guanabara leva a mais de 2 mil destinos pelo Brasil.

GUANABARA

REALEXPRESSO RÁPIDOFEDERAL brisa util JAMPBIO

[f](#) [@](#) [globe](#) www.viajeganabara.com.br

PAULO BELLINI

O administrador estratégico

Por FRED CARVALHO



"Eu acho que tenho um pouquinho de sangue metalúrgico. Meu pai, Alberto Bellini, trabalhou 45 anos em uma empresa de metalurgia em Caxias do Sul, importantíssima na época (Eberle). Herdei dele um dos hábitos que mais me dão prazer: circular muito pela empresa, conversando com o pessoal do chão de fábrica. Dois dos meus sete irmãos também trabalharam na Eberle. Estimulado pela sabedoria do

meu pai, acabei fazendo algo diferente." O parágrafo acima faz parte da abertura do livro "Sua viagem começa aqui", escrito por Paulo Bellini, e é o retrato claro deste caxiense nascido em 20 de janeiro de 1927, que dedicou sua vida a construir e administrar a maior carroçadora de ônibus do mundo.

A paixão de Bellini pela grande obra de sua vida era perceptível e, desde o início, envolveu a sua família no processo de construção de uma empresa diferenciada. Da medição das pranchas às folhas de

pagamento por dona Mary, sua esposa, ao trabalho dos filhos Mauro e James.

Bellini tinha fascinação por descobrir novidades que pudessem ser úteis nas melhorias da sua empresa. Foi assim, inclusive, que vai tomando ciência do milagre japonês, do sistema Toyota de produção, do just in time, kaizen, kanban, 5 S etc. E imaginava como implementar tais metodologias na produção de ônibus diferenciados em uma mesma linha.

Da mesma maneira adorava aprender coisas novas: do tênis ao golfe, de experimentar a bebida dos intelectuais franceses, o absinto, depois dos 80 anos ou de aproveitar férias em diferentes locais, sempre acompanhado da esposa e muitas vezes também com seu Valter, sócio e amigo próximo. Se gostavam muito, tinham um relacionamento de irmãos, aconselhavam-se e trocavam muitas ideias.

Mas esses eram momentos raros, pois sempre estava às voltas com a Marcopolo, com inovações possíveis, passeando pela fábrica, conversando com funcionários, pensando melhorias.

Se dois de seus sócios do G4 – Valter e Martins – tinham de enxergar para fora da empresa – busca de tecnologia, visita a clientes e parceiros de negócios no Brasil e no exterior – feiras e eventos – e Tessari estava envolvido com as questões financeiras e de processos diretivos, cabia a Bellini pensar o todo, olhar para dentro em busca das correções de eventuais desvios, perceber as pontas soltas dos processos e também estar conectado às inovações que surgiam no mundo.

Ah! E quando bem jovem, no seu início de carreira empresarial, na Nicola, Bellini adorava jogar uma partida de futebol. Na Marcopolo sempre incentivou a prática de esportes. De hábitos simples, não era muito de vestir terno, exceção feita quando o convite pedia traje social, mas gostava de uma jaqueta ou casaco leve – algo fácil de entender para quem vivia em Caxias do



O livro de memórias “Sua viagem começa aqui”, conta a sua história, que se entrelaça com a trajetória da Marcopolo

Sul, com suas viradas de tempo.

Sempre foi um estrategista na criação da empresa. Desde os tempos da Nicola, estava sempre a criar uma novidade para solucionar problemas da empresa, da transformação em sociedade anônima nos primórdios da década de 50, do século passado, aos financiamentos do BRDE – Banco Regional de Desenvolvimento S.A. – para ampliação da fábrica Planalto, à contratação de excelentes profissionais para compor o time de especialistas. Alguns viraram diretores e sócios.

Em seu livro de memórias ‘Sua viagem começa aqui’ – que, em realidade, conta a trajetória da Marcopolo – Bellini comenta a história da empresa, que também é a sua: “não cabem dentro de um só a riqueza de experiências, contribuições, conflitos, parcerias feitas e desfeitas ao longo da vida. Isto tem muito valor. Houve encontros, desencontros, acertos e erros, frustrações, decisões não acertadas e até fracassos, que, se por um lado nos preocuparam, serviram também de estímulo para continuarmos a caminhada”.



VALTER GOMES PINTO

O colecionador de amigos

Por FRED CARVALHO

Seu Valter, era assim que era conhecido por muita gente. Um verdadeiro diplomata, com uma facilidade incrível de transitar em todas as esferas. Elegante, com ternos bem cortados, com suas gravatas diferentes, era querido por todos.

Era colecionador, de canetas – preferencialmente Montblanc-gravatas, CDs com os mais variados tipos de músicas, intérpretes, ritmos, adorava máquinas fotográficas e tirar fotos – registrava tudo. Mas colecionava mesmo amigos. Em tudo quanto é canto, de todos os jeitos e classes possíveis. Do motorista de Frankfurt a governadores, de presidentes

da República a porteiros. Não fazia distinção de raça, classe social ou religião, mesmo sendo um católico à moda antiga, de frequentar missas e ajudar na paróquia.

Nascido em Passo Fundo (RS), em 1932, foi publicitário na MPM, de Porto Alegre, trabalhou em jornal, e era profundamente organizado. Tanto na vida profissional quanto pessoal. Quando ia visitar um cliente fazia um apurado levantamento da empresa, da cidade etc.

E na agência que trabalhava fez alguns trabalhos para a Nicola. Um anúncio na revista Seleções Reader's Digest, na edição de novembro de 1960. E lógico, como sempre acontecia, tornou-se um dos grandes

amigos de Bellini, quase como irmãos.

Essa proximidade é que levou ao convite, em meados da década de 60, para assumir a direção comercial, institucional, relações com a imprensa e a comunidade, publicidade etc.

Mas seu primeiro grande desafio foi morar em São Paulo para desempenhar o papel de representante comercial da empresa de ônibus. E foram bons anos na capital paulista, com uma vida de visitas a todos os possíveis clientes. Dona Terezinha, sua esposa, sempre fascinada pelas atrações da cidade grande, lembra-se com muitas saudades dos cinemas, teatros, bons restaurantes, museus e mostras de arte.

“Quando fomos para São Paulo”, conta dona Therezinha, “tudo era trabalho de gigante; não tínhamos telefone e nos comunicávamos por rádio amador. Valter passava o dia fora, a visitar clientes. Todo pessoal da Caxias quando vinha para cá ficava em nosso apartamento na Aclimação. Foi uma época dura, mas quem nos ajudou muito foi o Winkler, da Mercedes-Benz. Ele avisava quais as empresas que tinham comprado chassis e aí o Valter ia visitar a empresa de ônibus e fazer a venda”.

E nos finais de semana era o momento de relaxar um pouco, ir ao cinema. “Íamos a uma sessão e voltávamos para assistir outro filme. Ele amava cinema.”

Apaixonado por história foi o grande incentivador da criação do Espaço Memória da Marcopolo, que recebeu seu nome. Sempre organizava documentos, fotos, publicações e em tudo colocava datas.

No retorno para Caxias do Sul tornou-se o responsável pelas áreas comercial, institucional e do relacionamento com clientes e a comunidade em geral.

Afinal mostrara, pelo belo desempenho em São Paulo, a sua competência para criar relacionamentos duradouros e próximos dos clientes. Sempre ganhava mais um amigo quando fazia os negócios.

Construiu, com seu trabalho, uma aproximação enorme com a comunidade caxiense, desde a realização da Festa Da Uva – que amava realizar – até a participação nas diferentes paróquias católicas. Frequentava as missas, ajudava nas quermesses, estava sempre envolvido em ações sociais.

Na principal festa caxiense, a da Uva, recebeu todos os presidentes da República que compareceram, além de personalidades que vinham exclusivamente para participar do evento.

Na publicidade criou eventos onde a criatividade e a organização chamavam a atenção. Desde o lançamento do ônibus Marcopolo, ainda na época da Nicola, com os teasers muito bem elaborados que criaram um grande suspense antes da inauguração do Salão do Automóvel de 1968.

Da mesma maneira tinha forte relacionamento com todas as principais publicações do setor de transportes e automotivo. Além de conhecer os principais profissionais dos grandes jornais das diferentes capitais e daqueles de economia e negócios.

Sua dedicação na construção da marca Marcopolo e na ampliação dos negócios da companhia envolvia muitas viagens. Tanto que dona Therezinha, quando já estavam há 40 anos em Caxias, fez a observação: “Vi o Valter apenas a metade, uns 20. Os outros 20 ele estava viajando”.

A maioria das pessoas não percebeu, mas seu Valter construiu uma imagem tão forte, tão concreta, tão presente na vida das pessoas, que Marcopolo tornou-se uma grife.

E isto com muito trabalho, estratégia, criatividade e muita vontade de fazer bem-feito. E tudo isto sempre de maneira diplomática, gentil, afável.

“Deus me deu um presente, o Valter. Ele nunca falava mal de ninguém, nunca brigava, ajudava todo mundo e nunca contava para ninguém. Era uma pessoa muito boa, sempre disposto a ajudar”, comenta, emocionada, dona Therezinha.

JOSÉ ANTÔNIO FERNANDES MARTINS

O engenheiro dos desafios

Por FRED CARVALHO



Um engenheiro mecânico da primeira turma da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 1959, Martins - como tornou-se conhecido - sempre foi um estudioso à procura de desafios.

Ao término da faculdade teve seu primeiro emprego na Albarus/Dana, onde seguia carreira de executivo de uma multinacional. Ou seja, futuro tranquilo. “Mas um dia, voltando de São Paulo, encontro Paulo Bellini e Dorval Nicola, conversamos e eles fizeram

uma proposta de trabalho. Pensei e achei que valia arriscar por se tratar de uma empresa pequena onde era possível crescer.”

“Quando cheguei na fábrica Planalto vi que tinha um grande desafio pela frente. A produção era de oito ônibus por mês, não tinha controle de qualidade, tampouco departamento técnico de engenharia, controles de métodos e processos. Depois de seis anos em uma empresa de alta tecnologia, como era a Dana Corporation, fui gradativamente introduzindo essa tecnologia na Nicola, fui ‘tecnificando’ a

empresa. Isto ajudou a empresa a ter um bom desenvolvimento.”

O trabalho de Martins consistia em criar as áreas inexistentes com o objetivo de ter controle dos processos, aferir a qualidade dos produtos, mensurar a produtividade, implantar sistemas. A organização racional do trabalho, com programação de produção e um competente departamento de engenharia, permitiu o controle sobre custos, entre outros aprimoramentos na gestão.

Para Martins, no entanto, o grande salto aconteceu em 1967, quando fez uma viagem para conhecer os principais produtores de ônibus europeus e americanos.

Destas visitas surgiram ideias para implementação na Nicola. Desde o controle de qualidade, sistemas produtivos, equipamentos industriais, até o schoolbus, de onde sairia futuramente o conceito do Volare, que Martins tem orgulho de ter criado. Da mesma maneira, a possibilidade de sanitários nos ônibus e a utilização do ar-condicionado.

Com todas essas novidades, Martins traça o plano de modernização da produção, da introdução das modernidades americanas – como os sanitários e sistemas de ar – melhorias nos aspectos construtivos das carroçarias, entre outras ações.

Outro aprendizado dessa viagem foi sobre o sistema CKD (completed knocked down ou desmontado, em tradução livre), com as diferentes partes do ônibus sendo produzidas, identificadas e despachadas para fábricas no exterior. “Todas as informações, inclusive sobre a montagem, estavam em um livrinho que eles forneceram,” lembra Martins.

A oportunidade de utilizar o sistema pela primeira vez foi em 1969, quando a Eliziário, de Porto Alegre, foi comprada. “Avisei o pessoal para fazer o CKD entre Caxias do Sul e Porto Alegre. E deu certo. E com isto desenvolvemos a tecnologia

que foi muito utilizada, em 1970, inclusive nas vendas para a Venezuela.”

A liderança tecnológica, qualidade, design e segurança, segundo Martins, começou quando surgiu a decisão estratégica de internacionalização da empresa, cujo primeiro mandamento era ter um produto de alta qualidade e com uma fabricação com processos modernos, com um controle de qualidade altamente eficiente e isto abriu um diferencial competitivo muito importante.

E sua maior paixão, entre as várias que teve na passagem de mais de meio século pela Marcopolo, foi o Volare. “Saiu da minha cabeça e me dediquei muito no desenvolvimento tanto do produto quanto na viabilização do mercado. Foi uma criação do zero, antes não existia nada.”

O lançamento do inovador Marcopolo no Salão do Automóvel de 1968, em São Paulo, a ampliação da fábrica, o sucesso das vendas, a saída dos irmãos Nicola, a chegada de Raul Tessari – com a formação do G4 – permitiram uma revolução em todas as áreas da empresa. “A partir daí criamos vários diferenciais em relação à concorrência.”

Em 2019, depois de mais de meio século na Marcopolo, o engenheiro Martins saiu da companhia para dedicar-se ao seu projeto de medicina nuclear. Com muita energia, mesmo na faixa dos 90 anos, enfim tem um tempo para sua senhora, Hieldis Souto Severo, e seus filhos José Antônio e Alberto.

No decorrer da vida Martins tornou-se um entusiasta colecionador de obras de arte, vinhos e amigos. Como presidente da Associação Nacional Dos Fabricantes De Ônibus - Fabus e do Sindicato Interestadual da Indústria de Materiais e Equipamentos Ferroviários e Rodoviários - Simefre sempre foi um incansável defensor do transporte humano, com maiores cuidados com os passageiros.

RAUL TESSARI

Gestor multifuncional

Por ROBERTO HUNOFF E FRED CARVALHO

Raul Tessari chegou à Marcopolo em 1973 após atuar em empresas de diferentes atividades, em Caxias do Sul. Antes da Marcopolo, esteve na Agrale, entre 1968 e 1973, de onde saiu por iniciativa própria quando detinha o cargo de diretor administrativo e financeiro.



Sua trajetória, iniciada em 1955 na Metalúrgica Abramo Eberle, na época a empresa mais conceituada da cidade, foi sempre focada nas áreas administrativa e financeira, até por sua formação como técnico em Contabilidade e, posteriormente, nos cursos superiores de Ciências Econômicas e de Administração de Empresas.

O conhecimento prático e teórico contribuiu para que iniciasse sua carreira de 31 anos na Marcopolo, em 1º de junho de 1973, como assessor econômico-financeiro do presidente Paulo Bellini, a quem conhecia dos tempos em que trabalhou, voluntariamente, no Centro da Indústria Fabril, no período em que a entidade era presidida por ele. “Eu trabalhava na Agrale e validava os cursos de formação que eram oferecidos para a entidade promover e participava de alguns eventos. Aí o Paulo Bellini passou a me conhecer. Então, isso facilitou a minha entrada na Marcopolo”, frisa.

Com o conhecimento adquirido na Agrale, que já fazia uso de tecnologia alemã na produção industrial, Tessari iniciou um diagnóstico da situação geral da empresa, ouvindo os executivos de cada uma das áreas, gerando um relatório de necessidades. “Concluí

que tinha de ter alguma mudança. Na parte técnica foquei no desenvolvimento de projeto, não do ônibus, mas de como se devia fazer um projeto, como precisava ser montado. No financeiro se emitia nota fiscal em cinco vias. Mas por quê? Porque sempre foi assim, respondiam. Naquela época, o empregado não devia falar, era o chefe que dizia como se fazia”, recorda. Da Agrale

também trouxe o sistema de qualidade, que exigia o mesmo dos fornecedores. “Parte disso passou para o Marcopolo. Fiz essa integração e foi uma evolução, que se consolidou ao longo dos anos, com a incorporação de outras práticas”, assinala.

Com o tempo, Tessari assumiu outras áreas, como a de recursos humanos. Atuou no sentido de abrir espaço para a renovação dos cargos superiores, com transferências ou aposentadorias. Participou da criação da Fundação Marcopolo e do Fundo de Pensão Marcoprev.

Após exercer os cargos de gerente controller e diretor administrativo-financeiro, passou a integrar o G4, juntamente com Paulo Bellini, José Martins e Valter Gomes Pinto. Tratava-se da primeira diretoria corporativa, criada em função do crescimento da empresa, que tinha várias operações no Brasil e no exterior.

Em 1982, num período de grave crise econômica do país, Tessari passou a ter a palavra final para qualquer despesa extra ou investimento da companhia. Também foi feito aumento de capital, com lançamento de ações e admissão de sócios relevantes,

bem como desativação de alguns negócios. “Cada diretor corporativo investiu parte dos honorários e da gratificação. Com isso, passei a ter parte relevante de ações da companhia”, recorda.

Da crise de 1982/1983, Tessari recorda que medidas amargas tiveram de ser tomadas. Parte do quadro foi demitida e, sistematicamente, quem seguiu na empresa era informado da situação. Unidades como Marcopolo Minas e Elisiário foram fechadas. “Cheguei a alertar a família sobre a real situação e a possibilidade de fechamento da empresa”, salienta.

Relata a decisão de, juntamente com José Martins, ir conversar com fornecedores explicando a situação e pedindo prazo para o pagamento de duplicatas. “Não deixamos um título vencer. Conseguimos sempre prorrogar os prazos, nunca tivemos um título protestado”, frisa. Como grande lição da crise cita que a reserva financeira passou a ser prioridade na empresa.

À época também surgiu o acordo de acionistas, com várias regras. Dentre elas, de que deveria haver unanimidade em determinados temas e que cada um tinha direito a um voto, independentemente da participação acionária. “De vez em quando a gente entrava numas diferenças que tinha que apaziguar...”, revela Tessari, que comandou a área jurídica, ainda que não fosse advogado. Com presença em várias negociações internacionais, afirma que nenhum contrato da Marcopolo saía sem sua revisão.

Também esteve à frente da diretoria de relações com investidores, além de ter sido secretário coordenador do Conselho de Administração, criado para atender exigências estatutárias e a Comissão de Valores Imobiliários. Na condição de diretor corporativo e acionista, fazia parte como conselheiro.

Tessari também traz como lembrança a afirmação de um analista financeiro de que acreditava no sucesso da empresa porque os quatro sócios eram um diferente do outro. “A

gente convivía com as diferenças e isto ajudou no crescimento da empresa. Quando a gente faz uma salada e mistura as coisas diferentes, fica uma salada boa”, ressalta.

Mesmo em períodos de prejuízo no balanço, a Marcopolo pagava dividendo aos sócios, o que suscitou dúvidas de uma jornalista. “Respondi que acionista é cliente, e como tal precisa ficar sempre satisfeito. Tínhamos reservas de lucro e o caixa não estava tão ruim, mas deu prejuízo. Defendia pagamento mínimo, mas pagava dividendo, porque amanhã farei um aumento capital e ele vai contribuir”, ensina.

O ex-sócio recorda da iniciativa do presidente Paulo Bellini de percorrer as instalações da empresa, acompanhado da esposa, no final de ano, para cumprimentar as equipes de chão de fábrica. “Eles não eram chamados de operários, mas de colaboradores. Imagina a satisfação do pessoal de receber os cumprimentos do presidente. Ele nunca estava de gravata e casaco, que faziam parte do terno de executivos, seguido à risca por Martins e Valter. Às vezes estava de jaqueta, de blazer. Com este jeitão, ele era visto de forma diferente, o pessoal gostava dele”, registra.

A política da empresa era evitar que ocupantes de cargos mais qualificados ficassem muito tempo na mesma função. Tessari destaca que a orientação era provocar a mudança para testar os colaboradores. “Ao final de dois anos, quem saísse seguia na empresa em novo cargo. Quem não desse conta era demitido. A gente testava o executivo na guerra. Assim surgiram vários gestores que galgaram importantes funções. A Marcopolo tem esse mérito de capacitar para assumir novas funções. Orgulho-me de ver muitos funcionários que passaram no meu tempo hoje em nível maior na Marcopolo, ou em outras empresas ou atuando como profissionais liberais”, exemplifica.

Com o passar dos anos, Tessari resolveu reduzir o ritmo de trabalho para dedicar-se mais à família, e saiu em 2004.

RUBEN ANTÔNIO BISI

Com alma de Marcopolo

Por FRED CARVALHO

Quando entrou na Marcopolo, em 1971, como aprendiz do Senai, Ruben Antônio Bisi não imaginava a extraordinária carreira que teria na companhia. Uma trajetória incrível iniciada há mais de meio século.

De aprendiz foi para a manutenção, passou a ser desenhista na área de engenharia, gerente da área, marketing, estratégia, diretor de engenharia e depois acrescentaram desenvolvimento e processos. Assumiu a diretoria de produção e, na sequência, qualidade.

“Mas foi como diretor de estratégia que começamos a estruturar o plano de internacionalização da empresa, com apoio da Fundação Dom Cabral e de algumas importantes consultorias internacionais”, lembra Bisi. “E um dos trabalhos mais marcantes foi montar os mapas de atratividade dos países, dos mercados e a nossa competitividade.”

Neste exercício eram levantados os dados de legislação, segurança jurídica, como funciona o mercado e se é atraente, os principais concorrentes, os volumes e perspectivas. “E estudamos mercados longínquos, como China, Índia, Rússia, Egito. E, como estratégia de proteção, entrar no mercado dos Estados Unidos, que tem usabilidade, previsibilidade e com receitas



em moeda forte, o dólar.”

Um das principais vantagens da Marcopolo para apostar no mercado externo era o fato da empresa ter uma produção muito verticalizada. “Ou seja, posso colocar meus componentes em contêineres e despachar. Afinal, a terceirização, que utilizamos na época, não foi boa para a empresa pois os concorrentes passaram a conhecer

nossas tecnologias e ter a possibilidade de comprar componentes, peças e itens desenvolvidos pela gente,” salienta Bisi.”

A internacionalização da companhia começa ser forte a partir de 2006 em diante, com grandes operações. Mas o problema deste caminho é a exposição a fatos inesperados, como a Primavera Árabe que inviabiliza a operação no Egito, a guerra na Criméia, com forte alta do rublo que provoca a saída da Rússia, o corralito na Argentina e a crise Tequila no México.

“O importante na decisão de operar em outros países é que riscos são parte do negócio e que o mercado, aconteçam crises ou não, sempre estará lá,” reflete Bisi.

O maior exemplo de crise inesperada do último século foi a pandemia, a Covid. O mercado chinês caiu e todos os outros mercados desabaram, deixando de operar durante quase dois anos. “Produzimos um produto para aglomerar pessoas e isto estava proibido. Passamos pela maior dificuldade de nossa história, com fechamento de fábricas, demissões e fortes ajustes. Felizmente, os últimos anos foram bons e reconstruímos a empresa e nossas operações externas.”

“A Marcopolo pode sair de um país”, no entender de Bisi, “por fatores extraordinários como guerra, crises, pandemia etc., mas o mercado continuará lá. E sempre estará sobre observação, se houver uma boa oportunidade é hora de voltar”.

Há décadas o grande sonho é uma posição firme no mercado norte-americano. “Já tentamos inúmeras vezes, em parcerias com Steward & Stevenson, com o nosso

shuttle bus, depois 1500 ônibus em parceria com a mexicana Dina, tentamos comprar a segunda maior produtora de ônibus e a resposta que recebemos foi sensacional: ‘não estamos à venda, quanto quer pela sua empresa?’. Tentamos várias vezes a MCI, mas era complicado pois tinham vários fundos com ações da empresa. Não produzimos lá, mas temos participação acionária em alguns dos maiores players.”

A empresa gaúcha tem a expectativa de um dia conseguir um bom negócio. E tem a paciência necessária. Enquanto isso, segue com operações na Argentina, África do Sul, Austrália, China, Colômbia e México. Já esteve no mercado indiano, em sociedade com o Grupo Tata, mas saíram durante a pande-

mia; estiveram na Rússia, Egito e Portugal.

Mas para fazer as negociações e montar fábricas em todos os países era preciso um executivo com muita capacidade de liderar processos e com conhecimento de todos os processos de produção de ônibus. A escolha por Bisi foi a solução.

A partir daí o executivo passou a ter a alma de Marcopolo. Eram tantos voos, tantas escalas, que uma vez a secretária fez as contas: em cada ano passara 30 dias dentro de diferentes aviões. Se computados os deslocamentos e esperas em aeroportos, tanto na ida quanto na volta, o número de meses era muito maior.

“Continuamos a acompanhar oportunidades de negócios na Espanha, Marrocos, Holanda, Itália, Malásia, entre outros. Sabemos que os mercados estão lá; um dia nós também estaremos,” finaliza Bisi.

“Continuamos a acompanhar oportunidades de negócios na Espanha, Marrocos, Holanda, Itália, Malásia, entre outros. Sabemos que os mercados estão lá; um dia nós também estaremos”

CARLOS ZIGNANI

Crença no futuro de sucesso

Por ROBERTO HUNOFF



Na condição de diretor financeiro-administrativo de uma empresa do mercado da construção civil, carreira construída ao longo de 18 anos de trabalho, Carlos Zignani recebeu uma ligação telefônica de Raul Tessari convidando-o a ir até a Marcopolo para uma conversa. O ano era 1984 e o país ainda convivia com os resquícios da crise do início da década.

“Quando entrei na sala, ele abriu uma planta de imóveis dizendo que queria me vender terrenos. Quando a secretária saiu da sala, disse que era para disfarçar. O objetivo era me convidar para ir trabalhar na Marcopolo”, recorda Zignani, que conhecia Tessari de encontros na Câmara de Indústria e Comércio.

Como a empresa em que trabalhava estava em dificuldade, em função da crise, Zignani resolveu conversar com os diretores, que o incentivaram a aceitar o convite. “Saí como diretor e fui contratado como gerente financeiro, com o mesmo salário.

Mas aceitei porque acreditava no futuro da empresa”, assinala.

Um dos primeiros compromissos ao assumir, em maio, foi o de conduzir expressivo aumento de capital da companhia. Pelo conhecimento que tinha do mercado, sugeriu elevar o valor, no que foi apoiado por Tessari. “Os investidores vieram conhecer a empresa e fizeram o aporte que se pretendia. Desde então nunca mais faltou dinheiro para a Marcopolo, logicamente sempre administrando com a devida cautela. E, com o tempo, ele foi me passando outras funções, como contabilidade, controladoria, administrativo... Como a empresa era boa, aceitava os desafios”, salienta.

Zignani recorda que, em 1992, a Marcopolo fez uma grande venda para o México, na ordem de 4 mil a 5 mil unidades, o que incrementou a produção. “O problema é que dois anos depois o México quebrou e os problemas retornaram pela redução das compras. Dentre as medidas adotadas para

amenizar as dificuldades, a empresa terceirizou muitas atividades e desativou praticamente toda a fábrica da Planalto, transferindo a operação para Ana Rech. Ainda assim, o balanço de 94 fechou com pequeno prejuízo, o único em mais de 40 anos”, frisa.

O fato não passou imune, pois houve pressão dos investidores sobre os controladores. Como reação foi contratada uma auditoria externa, a qual concluiu que mudanças eram necessárias. A primeira adotada foi o início da profissionalização da empresa, com a saída dos controladores da operação para ficarem somente no Conselho de Administração.

Num sábado à tarde, enquanto disputava uma partida de futebol, Zignani foi informado por Paulo Bellini que algumas medidas seriam tomadas pelos controladores em reunião no domingo. “O anúncio das mudanças foi feito numa segunda-feira, em 10 de julho de 1995, com a transferência do então superintendente para atuar como representante em Minas Gerais e a criação da diretoria executiva. Na verdade, um triunvirato, do qual fiz parte com Carlos Casiraghi e Moacir Moroni, para assumir, respectivamente, as áreas administrativa e financeira, comercial e industrial”, recorda.

Uma das medidas imediatas do triunvirato foi a contratação de consultoria para elaboração do primeiro planejamento estratégico, que ficou pronto no início de 1996. O objetivo era dobrar, em cinco anos, o faturamento da empresa, chegando a US\$ 500 milhões. O quadro funcional foi todo avaliado e criado um plano de remuneração variável, com metas de vendas, de qualidade e produtividade, dentre outras. “Atingidas estas metas, os responsáveis pelas áreas recebiam bônus. E o pessoal começou a cumprir e até superar os objetivos. Quando era superada, havia um adicional de bônus. Pessoal do chão de fábrica também era contemplado”, relata.

O fim da terceirização de alguns produtos foi estratégico. De acordo com Zignani,

a empresa entendeu que era preciso manter sob seu controle a fabricação de vários itens, que faziam a diferença na produção dos seus ônibus, especialmente em segurança e conforto. “Retomamos a produção de poltronas, portas, portinholas e janelas, dentre outros itens”, recorda.

Com os resultados, a empresa reabriu a unidade da Planalto, comprou uma fábrica na Argentina, criou plantas fabris no México e na Colômbia e negociou perto de 2 mil ônibus para a Iveco atender pedido na China. “Foi um resultado extraordinário, tanto que o objetivo dos US\$ 500 milhões foi atingido ainda 98”, registra. Para Zignani, esta conduta continua sendo praticada na empresa, razão para o sucesso do passado e do atual, de continuar crescendo. “Na minha opinião, esta visão de eu ganhar, todos ganham também, faz a diferença”, menciona.

Em 1997, houve reformulação na diretoria executiva e Zignani foi promovido ao cargo de diretor geral, já com a missão de preparar um CEO para a companhia. O caminho inicial foi a contratação de um head hunter, que apresentou três nomes, entrevistados pelos principais gestores, resultando na escolha de José Rubens De La Rosa. Sua posse foi em agosto de 2000 e Zignani passou a atuar como diretor corporativo, com a missão de filtrar as decisões executivas, além de participar do Conselho de Administração, assim como os demais diretores, num processo de transição.

Foi neste período, em 2001, que Zignani recebeu de Tessari a responsabilidade de cuidar integralmente da área de relações com investidores, algo que fazia informalmente já há algum tempo, pois era a principal ligação da empresa com o mercado de capitais. Nesta função permaneceu até 2014, quando foi substituído pelo atual, José Antonio Valiatti. Em paralelo exercia a função de secretário do Conselho de Administração. Ele se afastou em definitivo das atividades da Marcopolo em março de 2020.

Águia Branca e Marcopolo:
há mais de 50 anos, juntas,
em direção ao futuro.



Em 1970, a Águia Branca adquiriu as **12 primeiras unidades** do revolucionário modelo Marcopolo II.



Em 2021, também foi a **primeira empresa** a adquirir o moderno Marcopolo G8.

Saiba mais sobre nossa história: gab.com.br/nossa-historia





Uma relação agradável. Amizade e negócios

Por FRED CARVALHO E ROBERTO HUNOFF

Existe uma unanimidade entre os empresários do transporte de passageiros: a Marcopolo é a melhor produtora de ônibus existente no País e está em outro patamar de qualidade, tecnologia, segurança, economia e design.

Nas entrevistas feitas com algumas das mais importantes empresas brasileiras do setor – Águia Branca, Grupo JCA (Auto Viação 1001, Catarinense, Cometa, Rápido Ribeirão Petro, Expresso do Sul, Macaense, Sit Macaé, Opção Frentamento, Buslog e Renove Bus), Eucatur, Grupo GBS (Viação Garcia, Brasil Sul, Santo Anjo, Princesa do Ivaí e Londrisul), Santa Cruz, Viação Catedral, Grupo Brasileiro (Rota, Cidade do Sol, Expresso Brasileiro, Viametro Transporte Urbanos e Viação

Cidade Real) e Viação Ouro e Prata – estas observam também outra característica: a uniformização de suas frotas com modelos da marca de Caxias do Sul.

Outro pormenor interessante é a relação antiga, de várias décadas, com a encarregadora. Todos os executivos das transportadoras já visitaram a fábrica de Ana Rech para conhecer o sistema de produção, as áreas de desenvolvimento, além de saborear as delícias da culinária regional, com especial destaque para o galetto al primo canto, sopa de capeletti ou agnoline, polenta frita e salada de radicci, acompanhado pelos deliciosos vinhos gaúchos.

Da mesma maneira, os empresários lembram sempre receber em suas empresas as visitas dos principais diretores da Marcopolo – Seu Valter, engenheiro Martins, Paulo Bellini, Bisi – e com isto a relação tornou-se não

apenas comercial, mas de amizades duradouras.

“Quando seu Valter vinha para Mogi Mirim, o almoço era sempre na casa de meu pai. O mesmo acontecia quando vinham os outros diretores,” conta o principal executivo da Santa Cruz, Francisco Mazon. A empresa com 96 unidades G8, com idade média de 18 meses. E mais 25 estão programados para chegar até agosto ou setembro.

A padronização também existe nos chassis, todos Scania K-370. Esta padronização reduz muito o custo operacional. É mais fácil treinar os mecânicos, fazer as revisões, tudo fica mais fácil.

Da mesma maneira sempre foi hábito da família Mazon descer para a Festa da Uva, em Caxias do Sul (RS). “Lembro da ida do meu pai, minha mãe, o Laercio, o João Luís – todos com as respectivas esposas – e ficávamos uns três dias a conversar com os diretores e amigos da Marcopolo, em jantares e desfiles”, recorda Mazon.

“Conheci todos os diretores da Marcopolo, mesmo os mais antigos, como seu Nicola, tivemos ônibus com o nome Nicola, eu sabia até o número de série deles. Afinal, desde pequeno vivia na garagem da empresa. Minha diversão, quando eu tinha uns seis anos, era ver o movimento e sentar no assento do motorista e apertar a buzina, conta o CEO da Águia Branca, Renan Chieppe.



Francisco Mazon,
CEO da Viação
Santa Cruz

RELAÇÃO PRÓXIMA

“A relação com a diretoria sempre foi muito próxima e como os fundadores da nossa empresa conheciam muito ônibus as conversas eram longas, com uma série de detalhes e lembranças,” lembra Chieppe. Tem até um jantar com o Paulo Bellini com muito aprendizado e quase que uma tragédia (*leia box 1*)

Atualmente a empresa tem 714 ônibus dos quais 706 são Marcopolo, nos modelos Paradiso e Viaggio, que rodam 65 milhões de km/ano, transportam 9 milhões de passageiros/ano na operação de 441 linhas interestaduais e intermunicipais, em mais de 700 localidades em oito estados, 350 agências, 23 garagens próprias e 3,2 empregos diretos e indiretos.

Em 1982, foi criada uma identificação única para as empresas de transporte de passageiros e a marca e programação visual feita pelo Hans Donner, conhecido pelos trabalhos artísticos na Rede Globo.

“No final da década de 60 adquirimos dois ônibus, modelo



Para Renan Chieppe, CEO da Águia Branca, entre as vantagens da padronização com a Marcopolo estão a facilidade de comunicação com a fábrica, poucas dificuldades de encontrar peças de reposição no mercado, menor peso da carroceria e melhor aerodinâmica

Marcopolo I, da então Carroceria Nicola. Em 1970, compramos as 12 primeiras unidades do Marcopolo II, e já no ano seguinte a empresa tornou-se, efetivamente Marcopolo”, recorda Chieppe.

Entre as vantagens desta padronização, destaca Chieppe, “está a facilidade de comunicação com a fábrica, poucas dificuldades de encontrar peças de reposição no mercado, menor peso da carroceria, melhor aerodinâmica, disponibilidade de assistência técnica nas áreas servidas pela Águia Branca. Está escrito em nosso manual de gestão que temos de comprar o melhor ônibus. Então a gente segue a recomendação. E dá certo. Lógico, que com chassis Mercedes-Benz, pois somos revendedores e acreditamos na marca.”

Paulo Carletto, diretor-executivo e Elaine Carletto, diretora de desenvolvimento do Grupo Brasileiro

PARCERIA

A aproximação do Grupo Brasileiro, operação forte no Nordeste, frota de 1.100 ônibus – 80% Marcopolo – começou a estreitar em 1995, quando foram adquiridas as primeiras unidades do modelo GV 1000, resultado do excelente trabalho do representante da empresa gaúcha na Bahia, sr. Almir. “De lá para cá não paramos mais de



box 1

Quase tragédia e encontro inesquecível

Tudo começou com um convite para jantar feito por Paulo Bellini a Renan Chieppe, CEO da Águia Branca. O executivo da empresa capixaba rapidamente pediu reserva de passagem para Caxias do Sul, ida e volta. “Minha reserva na volta era para aquele voo da companhia aérea TAM que caiu no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, vindo de Porto Alegre. Mas quando meu pai soube do convite disse que não perderia a oportunidade deste encontro e resolveu também viajar e junto foi Luismar, nosso gerente técnico. Nesta altura era melhor viajar direto para Caxias e alterei o voo para um dia depois. A vontade de meu pai de também estar presente salvou minha vida. Pois alterei o voo. Minha filha ligou desesperada e ficou tranquila quando atendi o telefone e expliquei que mudara tudo”, conta Chieppe.

Todos os santos estavam do lado dos

Chieppe naquela viagem. No jantar, na cobertura de Bellini, foram vários e agradáveis aprendizados com o anfitrião. Nos aperitivos nenhum tipo de vinho, mas sim absinto, uma bebida muito forte dos pintores, poetas e escritores, como Lautrec, Rimbaud, Oscar Wilde, Ernest Hemingway, Dega, Van Gogh e Picasso. Devido ao alto teor alcoólico era considerado alucinógeno. “Em determinada hora, ambiente bem gostoso e tranquilo, ele me leva até a janela e mostra um local, terreno ao lado, para treinar golfe,” recorda Chieppe, na época na faixa dos 45 anos.

“Bellini começara a jogar golfe depois dos 80 anos e fizera um local para treinar e servia para degustação uma bebida dos intelectuais e artistas. Era muito aprendizado para uma noite só. Afinal, sempre é tempo de aprender...”, relembra Chieppe em tom emocionado.

estreitar nossa parceria, com a qualidade e confiabilidade auxiliando muito o nosso crescimento no transporte rodoviário e urbano” comenta o diretor-executivo da

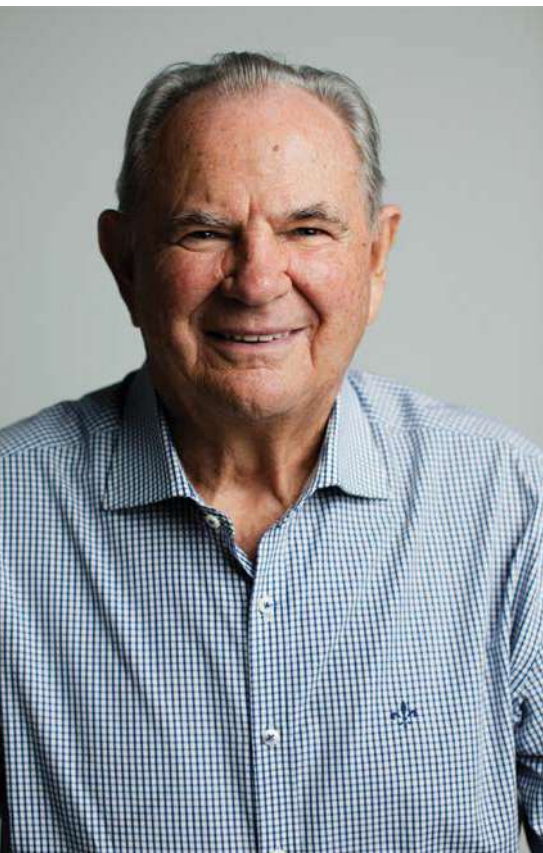
empresa, Paulo Carletto.

Depois da primeira compra, as visitas à fábrica gaúcha tornaram-se parte da rotina para conhecer novos modelos, tecnologias e aprimorar uma relação histórica de parceria consolidada.

O Grupo JCA congrega a Viação Cometa, a 1001, Catarinense, Rápido Ribeirão Preto, Expresso do Sul, Macaense, Sit Macaé, Opção Fretamento, Buslog e Renove Bus, e transporta mais de 60 milhões de passageiros por ano, em 550 rotas, com uma frota de mais de 2.500 ônibus, com mais de 2.000 Marcopolo, com destaque para os Paradiso.

Marcelo Antunes, membro do conselho da JCA (esq.) e Gustavo Rodrigues, CEO do Grupo JCA





Assis Gurgacz, presidente da Eucatur:
“A nossa história com a Marcopolo começa na década de 70, quando resolvemos modernizar e expandir nossa frota. A decisão foi tão acertada que hoje 90% dos nossos veículos são Marcopolo”

“A Marcopolo oferece diferenciais que agregam valor para o nosso passageiro, como a categoria cama, com inclinação dos bancos até 180 graus. Nosso principal objetivo é oferecer a melhor experiência aos usuários que buscam conforto e segurança. Afinal, nosso compromisso como empresa é estar ao lado de parceiros que nos permitam oferecer essa experiência completa para o cliente”, comenta o CEO do Grupo JCA, Gustavo Rodrigues.

“A relação da nossa família, os filhos e netos de Jelson da Costa Antunes, com a Marcopolo já está na terceira geração. Lembro de um evento que fui a Caxias do Sul, junto com outros sucessores de empresas de transporte de passageiros, para conhecer a fábrica. Eu era um adolescente e fiquei impressionado pela necessidade de colocar pantufas para entrar nos banheiros da fábrica. Afinal eram os próprios funcionários que faziam a higienização em cada troca de turno”, conta o neto do fundador e membro do Conselho da JCA, Marcelo Antunes.

O desenvolvimento do Double Decker foi também algo marcante na relação dos executivos da empresa com a Marcopolo. “Foi lançado em 1998 ou 1999, não lembro exatamente. E foi a primeira vez no mercado brasileiro que um ônibus de dois andares operava em linha regular, com serviço de leito embaixo e executivo em cima,” lembra Antunes.

“E em parceria com eles criamos o Double Service, um ônibus com dois serviços em um piso só. Da mesma maneira, tivemos ônibus de turismo com bar. Fizemos muitas coisas juntos e a Marcopolo faz parte de nossa história. Temos orgulho de sermos os maiores operadores de Double Decker do Brasil”, finaliza Antunes.

A Eucatur, com sede em Cascavel (PR), começou com uma pequena linha de 20 km entre Cascavel e Santa Tereza, em 1964. Atualmente atende 16 estados brasileiros, além do Distrito Federal, transportando milhões de passageiros entre Sul e Norte do Brasil. “A nossa história com a Marcopolo começa na década de 70, quando resolvemos modernizar e expandir nossa frota. A decisão foi tão acertada que hoje 90% dos nossos veículos são Marcopolo”, conta o presidente da empresa, Assis Gurgacz.

DIFERENCIAIS

Os diferenciais, segundo Gurgacz, “são a continua inovação tecnológica, o design ergonômico e o compromisso com a segurança e conforto dos passageiros. A qualidade dos materiais utilizados, acabamento interno de poltronas, painel, banheiro e itens como faróis e lanternas, a durabilidade das carrocerias e a capacidade de personalização dos veículos são pontos que



A cada manhã, um novo horizonte.

Quem está sempre na direção
do futuro, enxerga mais longe.

Temos muito orgulho de ser um parceiro estratégico nessa exitosa jornada, cientes de que, positivamente, contribuimos para essa trajetória de longevidade e muito sucesso.

Parabéns Marcopolo pelos 75 anos de protagonismo e por chegar aonde ninguém chegou.



Estefano Bolko Junior, do Grupo GBS: “Inovação e tecnologia, segurança, conforto e eficiência energética, qualidade e durabilidade, sustentabilidade, presença global e foco no cliente são alguns dos diferenciais que destacam a Marcopolo no mercado de carrocerias de ônibus”

destacam a marca gaúcha”.

Ele destaca a importância das visitas à Ana Rech, onde são verificadas as inovações que permitem que os veículos estejam sempre à frente no mercado.

A Viação Garcia foi fundada em janeiro de 1934, em Londrina (PR), e hoje é responsável pelo transporte de 23 milhões de passageiros/ano com uma frota de 800 veículos, todos da Marcopolo, com carrocerias desde a Audace R até o G8, do Torino ao Viaggio.

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

“Inovação e tecnologia – investimento contínuo em P&D, incorporando com tecnologias avançadas em segurança, conforto e eficiência energética, qualidade e durabilidade, sustentabilidade, presença global e foco no cliente são alguns dos diferenciais que destacam a empresa gaúcha no mercado de carrocerias de ônibus,” define um dos principais acionistas do grupo empresarial GBS, Estefano Boiko Junior. O grupo é composto pela Garcia, Brasil Sul, Santoanjo, Princesa do Ivaí e Londrisul.

A aproximação com a Marcopolo surgiu na década de 60, ainda na administração dos Garcia, antigos proprietários. E um dos principais executivos a participar das conversas na época de aquisição de novas unidades era Paulo Bellini, que tinha uma relação bem próxima com os principais dirigentes.

Para Boiko Junior um dos motivos desta padronização da frota com a marca de Ana Rech é a alta durabilidade e confiabilidade são resultado de anos de inovação. “A Geração 8 introduziu mais de 140 atributos que melhoram a segurança, conforto e eficiência operacional, além de um conjunto óptico inédito com faróis de LED que aumentam a visibilidade noturna e reduzem a fadiga do motorista.”

PIONEIRISMO

A Cathedral adquiriu o seu primeiro ônibus em 1995, com o modelo Marcopolo LD – Low Drive – exatamente no lançamento. O resultado da parceria deu tão certo que atualmente são 243 unidades, com previsão de receber mais 50 unidades ainda neste ano. Desta frota 80% são Double Deck, com pioneirismo nas rotas São Paulo/Brasília e São Paulo/Goiania.

“O motivo de tanta fidelidade à Marcopolo é a preferência dos passageiros devido ao conforto dos assentos, à suavidade da viagem, à qualidade do ambiente interno e aos recursos adicionais, como sistemas de entretenimento, conectividade

PARABÉNS, MARCOPOLO!

75 anos

DE CONQUISTAS

Sua inovação e compromisso com a qualidade são inspiradores e fundamentais para o sucesso do transporte de passageiros. Agradecemos pela parceria sólida e pela constante disposição em atender às nossas necessidades e às dos nossos clientes. Juntos, seguimos construindo um futuro de sucesso e excelência no transporte, proporcionando viagens confortáveis, seguras e agradáveis aos nossos passageiros. Que venham mais anos de sucesso e realizações para a Marcopolo!



VIACÃO
OURO E PRATA



Clayton de Freitas Vidal, presidente da Catedral:
“O motivo de tanta fidelidade à Marcopolo é a preferência dos passageiros devido ao conforto dos assentos, à suavidade da viagem e à qualidade do ambiente interno”

e climatização eficiente”, comenta o presidente da empresa, Clayton de Freitas Vidal. “A reputação da Marcopolo como sinônimo de qualidade também contribui para essa preferência,” acrescenta.

A contínua renovação da frota – idade média de 1,8 anos – facilita ainda mais a já fácil revenda dos ônibus pelo fato de estarem sempre muito novos.

Em 1939, os irmãos Willy e Raimundo Fleck, criaram a Viação Crissiumal – uma das pioneiras do transporte de cargas e passageiros no Rio Grande do Sul. Começou com rotas entre as regiões de Missões e do norte do estado com Porto Alegre. Em 1960 mudam a matriz para a capital gaúcha e adotam o nome de empresa comprada em 1948: Ouro e Prata.

O início de tudo foi um caminhão de passageiros misto, além de dois caminhões de carga, todos da marca Ford. O primeiro ônibus fechado foi adquirido um ano depois. A frota atual tem 236 Marcopolos, divididos entre os modelos Viaggio, Paradiso 1200/1350, Double Deck e Low Driver, que percorrem centenas de destinos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Goiás, Tocantis e Maranhão. A média de idade da frota é de 8 anos.

Ao longo de 85 anos, a Ouro e Prata se consolidou no mercado por meio de um forte investimento em pessoas, inovação e tecnologia. “Temos o objetivo de chegar cada vez mais longe e conquistar mais passageiros, primando pela parceria com os fornecedores e excelente no atendimento ao mercado. Para evoluir é fundamental estar sempre em movimento,” destaca o presidente da empresa, Hugo Fleck.

A relação com a Marcopolo é antiga e as duas empresas sempre atuaram muito próximas no desenvolvimento de produtos e agregação de serviços e itens que aumentassem a satisfação dos clientes. “Buscamos conforto e segurança das poltronas, opcionais de entretenimento e comunicação, além de soluções relativas à climatização e melhor uso do espaço interno”, salienta Fleck.

Segundo o executivo, “a iniciativa de desenvolver o ônibus BioSafe, na época da pandemia, foi uma solução inovadora para garantir a segurança sanitária dos passageiros em um momento crítico. E nós fomos a primeira empresa a adquirir este ônibus fundamental na época da Covid”.

As recentes enchentes no Rio Grande do Sul deixaram as garagens da Ouro e Prata debaixo d’água. “Mais uma vez, a

Quer conhecer os melhores destinos? **VIAJE COM A COMETA!**



Poltronas
confortáveis



Mais
segurança



Menos
poluente



Mais
tecnologia



Entrada
USB e USB-C



Ar-condicionado
mais eficiente



Compre já sua passagem
pelo site ou app

viacaocometa.com.br



Disponível na
Google Play



Disponível na
App Store



COMETA

Cliente sempre tem razão

Uma das características diferenciadas da Marcopolo é atender os pedidos dos clientes, tanto mudanças simples quanto algumas bem complexas.

Selecionamos alguns pedidos de importantes clientes da encarroçadora de Ana Rech.

Grupo GBS - Espaçamento das poltronas, instalação de cortinas, adaptação do descanso dos pés, apoio de pernas mais largo e reforço de carroceria.

Eucatur - aumento da altura dos veículos na década de 80, instalação de ar condicionado na década de 90, ampliação da capacidade dos bagageiros, aumento da capacidade do tanque de combustível, espaço pet, estrutura do salão inferior dos G7, ônibus de 15 metros.

Grupo Brasileiro - uma frota de Senior Midi para operar em estradas não pavimentadas na zona rural de Ilhéus (BA). Em tempo recorde ofertaram um modelo para nossas necessidades, com estrutura mais elevada, ângulo de ataque com melhor acesso, porta-pacotes em metal e degraus de acesso retráteis.

Catedral - Compartimentos extras de bagagem e configurações de 68 lugares.

Águia Branca - Captação de água condensada do ar-condicionado para abastecer o reservatório de água do limpador e de descarga do sanitário. Sugestão implementada virou matéria do Jornal Nacional, Rede Globo. Ampliação da proteção frontal da carroçaria, sistema de exaustão nas caixas de detrito do sanitário - eliminação dos odores



Hugo Fleck, presidente da Ouro e Prata: “A iniciativa de desenvolver ônibus BioSafe, na época da pandemia, foi uma solução inovadora para garantir a segurança sanitária dos passageiros em um momento crítico”

Marcopolo demonstrou seu compromisso com os parceiros, nos ajudando na recuperação dos veículos de maneira ágil e eficiente. A Fundação Marcopolo fez uma doação a todos os colaboradores atingidos pelas enchentes, proporcionando apoio essencial em momento de grande necessidade.

Esse gesto solidário reforça ainda mais os laços de parceria e confiança entre as empresas, finaliza Fleck

TECHNIBUS

UM GRUPO EM CONSTANTE EVOLUÇÃO

Somos o Grupo Brasileiro, nos orgulhamos da nossa origem e nossa história, trazemos no nome o tamanho da responsabilidade de conectar pessoas e realizar sonhos, afinal, **somos pessoas, cuidando de pessoas.**

Estamos em constante evolução, porque para nós o futuro acontece todos os dias e o transporte é mais do que um negócio: **é uma oportunidade de conectar pessoas, encurtar distâncias e facilitar vidas.**





Parcerias vencedoras

Quando se conversa com os fornecedores da Marcopolo sobre a relação que construíram com a empresa ao longo dos anos, três conceitos são repetidamente citados: confiança, colaboração e transparência

Por ROBERTO HUNOFF E VALERIA BURSZEIN

É realmente uma alegria falar da Marcopolo. Temos muito orgulho da trajetória de sucesso que ambas as empresas construíram. É uma relação que está no DNA, no dia a dia, tanto da Companhia Brasileira de Alumínio (CBA) como, certamente, da Marcopolo, pautada pela colaboração mútua, transparência e colaboração entre as duas empresas, no âmbito da produção, da sustentabilidade, da estratégia comercial, do planejamento. E a grande chave do sucesso da parceria entre as duas empresas é essa relação de confiança e o fato de trabalharmos com propósitos comuns”, diz o Gerente Geral Comercial de Transformados da CBA, Luiz Sottano.

A parceria à qual Sottano se refere

começou em 1968. “À época, a Marcopolo buscava aumentar eficiência produtiva em todos os seus processos e produtos e, em paralelo, encontrar um grande parceiro de negócios, com quem estabelecer uma relação produtiva voltada ao desenvolvimento de projetos. E assim foi, sempre com um projeto por meio”, conta a gerente geral comercial - downstream da CBA, Sandra Borges Donella.

Tal qual a longeva Marcopolo, a CBA comemora 69 anos em operação, histórias similares de duas empresas que cresceram e influenciaram o desenvolvimento econômico do país e experimentaram o mesmo processo de transição de gestão familiar para modelos de governança corporativa. Para a Marcopolo, a CBA fornece por volta de 6 mil toneladas por ano de chapas e extrudados, materiais essenciais na composição do

ônibus, como a chapa piso, a chapa lateral, além do teto feito também de alumínio. “No nosso segmento estratégico, temos três vertentes: embalagens, construção civil e transportes. Dentro da vertente transportes, a Marcopolo é top 2. E dentro dos key accounts é top 5”, conta Sottano.

A fortalecer a relação entre as empresas está o propósito comum da melhoria contínua em busca de soluções mais sustentáveis e colaborativas para a eficiência da mobilidade urbana. “O conceito que considero chave em toda essa relação é o de aluminação. Ao longo dos anos, conseguimos aumentar a participação do alumínio nos veículos, ganhando produtividade no processo e eficiência energética. Um desses projetos foi o teto de alumínio, um marco muito importante na história da relação das empresas, que substituiu a fibra de vidro, que era um produto pouco eficiente em termos de maleabilidade e sustentabilidade, pelo alumínio, que é um material mais leve, 100% circular e reciclável. No final do dia, a Marcopolo tem um produto com maior valor agregado para ser comercializado no Brasil e no mundo”, explica o executivo.

O projeto do teto de alumínio foi iniciado em 2015 pelas duas empresas, com os primeiros protótipos saindo das pranchetas no ano seguinte e, em 2020, a produção começou de fato. “Montamos um centro de soluções e serviços no Rio Grande do Sul para atender a Marcopolo. De lá enviamos o componente pronto, e a Marcopolo só encaixa na carroceria. A CBA vem ganhando corpo neste fornecimento e estamos nos preparando para entregar mais de 200 tetos por mês. É um projeto de grande destaque para nós e para a Marcopolo”, festeja Sottano.

Para Sandra, a característica mais forte desta relação é a confiança que viabiliza a cooperação. “Quando você tem um projeto com a Marcopolo, todos os envolvidos podem sugerir aprimoramentos, alternativas. É um processo de desenvolvimento conjunto, colaborativo. Essa condição permite que todos aprimorem seus processos”.

Com foco no futuro, Sottano revela que a CBA tem no radar a Marcopolo Rail, a unidade da empresa dedicada ao transporte, contribuindo nos projetos de mobilidade sustentável com produtos mais leves, especificamente no aeromóvel e trens. “E para os ônibus, temos como foco a aluminação, oferecendo partes e peças mais leves e sustentáveis em ônibus urbanos e rodoviários, participando assim do processo da redução de emissões de gases poluentes”, detalha.

Sottano volta a enfatizar as qualidades da Marcopolo como parceira de negócios. “Além do pioneirismo que marca toda a sua história, a empresa e seus colaboradores oferecem, não



“Nossa relação com a Marcopolo é pautada pela colaboração mútua, transparência e colaboração entre as duas empresas, no âmbito da produção, da sustentabilidade, da estratégia comercial, do planejamento.”

Luiz Sottano,
Gerente Geral Comercial
de Transformados da CBA

apenas para a CBA, mas para todos os fornecedores, a oportunidade de participar e crescer com a estratégia dessa que é uma das maiores empresas de ônibus do mundo. Dá um orgulho incrível participar do crescimento. Colaboradores, relação de confiança e pioneirismo são as chaves do sucesso da Marcopolo. É uma empresa com o olhar para o futuro, que cria e implementa estratégias que vão muito além do seu core business. É um modelo de trabalho que a gente replica com outros parceiros, é realmente um benchmark para nós”.



“A CSN começou em 1941, 1942, então, desde que a Marcopolo passou a existir, a CSN esteve junto. Sempre trabalhamos em conjunto nos projetos de engenharia de desenvolvimento de produtos e de novos processos de fabricação”

Luis Fernando Martinez,
diretor-executivo da CSN

que a gente tem hoje com a Marcopolo é de muitos anos. A CSN começou em 1941, 1942, então, desde que a Marcopolo passou a existir, a CSN esteve junto. Sempre trabalhamos em conjunto nos projetos de engenharia de desenvolvimento de produtos e de novos processos de fabricação”, destaca.

RELAÇÃO UMBILICAL

O executivo Luis Fernando Martinez, diretor-executivo da Companhia Siderúrgica Nacional - CSN, outra tradicional parceira da Marcopolo, conta que durante os longos anos de relacionamento comercial, a empresa teve a oportunidade de contribuir tecnicamente para o sucesso da Marcopolo com desenvolvimentos de produtos, onde se destacam o aço de alta resistência laminado a frio e zincado, utilizados na estrutura do ônibus das classes G7 e G8, carros de alto valor agregado. Estes aços permitiram a redução de peso, custo e consumo, sem comprometer a resistência e funcionalidade dos componentes.

Outro exemplo citado por Martinez foi o desenvolvimento de pré-pintado para laterais dos ônibus que permitiram a redução de custo e de passivo ambiental com linha de pintura. Com o aço pré-pintado da CSN a Marcopolo conseguiu ser competitiva no atendimento dos ônibus do Caminho da Escola, importante programa do governo federal para o suporte aos alunos das escolas municipais e estaduais do país.

“Valer mencionar que a relação umbilical

ENTROSAMENTO

“Há 28 anos, a Marcopolo precisava de uma solução para melhorar a vedação dos ônibus. Visitei mais de 30 garagens de clientes da encarroçadora em todo o país para entender as queixas e como poderíamos solucionar o problema. Feitas essas visitas, projetamos uma solução, nos reunimos com a equipe técnica da encarroçadora e, a quatro mãos, desenvolvemos a melhoria nesses produtos. E assim começou a parceria entre a Tec Bor e a Marcopolo”, conta o diretor técnico e comercial da empresa, Décio Daniel Pinheiro.

A Tec Bor é uma empresa familiar de 31 anos de existência, localizada em Rio Claro (SP), dedicada à fabricação de artefatos de borracha para diversos segmentos, como encarroçadoras de ônibus, automotivo, utilitários, caminhões, implementos agrícolas, infraestrutura e construção civil. Mensalmente, a Tec Bor produz 380 toneladas de materiais, das quais 40 toneladas

Há 75 anos iniciava uma história de sucesso

Desde então, ano após ano, a Marcopolo
aproxima pessoas e transforma vidas.



Parabéns,
Marcopolo



“É uma relação construída na parceria, na colaboração. Mesmo a quilômetros de distância, desenvolvemos há 28 anos um trabalho pautado na confiança mútua, na troca de informações e no crescimento tecnológico”

Décio Daniel Pinheiro,
diretor técnico e comercial da Tec Bor

abastecem as linhas da Marcopolo.

Pinheiro diz que a característica da relação construída com a Marcopolo é o entrosamento que impregna ambas organizações. “É uma relação construída na parceria, na colaboração. Mesmo a quilômetros de distância, desenvolvemos há 28 anos um trabalho pautado na confiança mútua, na troca de informações e no crescimento tecnológico. Com a Marcopolo aprendemos muito sobre o fornecimento just in time, o método Kanban, ou seja, aprendemos a fornecer com qualidade e precisão. Na contrapartida, oferecemos um produto de alta tecnologia, que apresenta alto grau de vedação, com bom atendimento e muita qualidade”.

Na visão do diretor técnico e comercial da Tec Bor, a Marcopolo ganha destaque pelo poder de inovação. “No mundo é conceituada como uma das cinco maiores encarregadoras de ônibus. Estamos sempre desenvolvendo novos produtos para as gerações que ela vem montando, seja no carro pequeno, seja no micro-ônibus, seja no Caminho da Escola, seja nos rodoviários, entre os quais a empresa tem uma gama enorme de produtos. Então, estamos sempre ao par da Marcopolo, com tecnologias novas para os produtos”.

DESENVOLVIMENTO TRIANGULAR

Fundada em 1996, a Foca Mobility, com sede em Caxias do Sul, virou parceira da Marcopolo no ano seguinte com o fornecimento de catracas mecânicas para ônibus urbanos, período em que o pagamento



das passagens era feito com fichas plásticas ou dinheiro em espécie. “Temos uma longa trajetória com a Marcopolo, o que nos orgulha, pois é uma relação que nos ajudou e ainda ajuda muito no desenvolvimento de produtos e abertura de mercados para além do Brasil”, assinala o CEO Gabriel Stumpf.

A catraca mecânica, limitada quase sempre a uma roleta comum, foi substituída com a chegada do validador eletrônico, em 2010. Os equipamentos também ganharam formatos diferentes e o uso de materiais alternativos. O estágio atual já contempla a catraca digital.

De acordo com Stumpf, a evolução tecnológica sempre foi pautada de uma forma triangular, envolvendo também a operadora do transporte, cliente final da Foca, além de atender as recomendações dos órgãos gestores do transporte público urbano, rodoviário e institucional. “Estes vínculos são muito importantes, principalmente no momento de transição das tecnologias”, frisa. O executivo acrescenta que os produtos são flexíveis, pois diferem de uma cidade para outra, razão para que a parceria seja ainda mais sólida.

Em 2009, a Foca lançou as plataformas

elevatórias veiculares para assegurar que cadeirantes também tivessem acesso facilitado ao ônibus urbano. “A Foca foi precursora nesta evolução. Fomos a primeira empresa a homologar a linha de elevadores junto ao Inmetro, algo possível pela contribuição da Marcopolo. A homologação não era obrigatória e a fizemos de forma voluntária”, ressalta.

Quase ao mesmo tempo o mercado foi demandado pelo programa Caminho da Escola também com o objetivo de garantir acessibilidade a pessoas com deficiências. Foi quando surgiu o dispositivo de poltrona móvel (DPM), na sequência estendido para o mercado de rodoviários. Como eram atendidos por um único fornecedor, os fabricantes de carrocerias buscaram alternativas, o que levou a Foca a desenvolver o seu produto. “No caso da Marcopolo atendemos todos os modelos de ônibus”, cita.

A mais recente novidade é o DPM para o veículo Double Deck (DD), instalado no piso inferior e com porta dedicada, que será lançado neste ano em conjunto com a Marcopolo. Em fase final de homologação no Brasil, o produto já é usado em todas unidades produzidas na Marcopolo Argentina. “A evolução tecnológica da Foca tem um vínculo muito forte com a engenharia da Marcopolo. O desenvolvimento é conjunto e isto nos oportuniza muitos ganhos”, reforça.

O gestor comercial Rafael Trevisol acrescenta que existe uma forte sinergia entre as equipes. “Quando temos uma dúvida, consultamos a engenharia da Marcopolo e somos prontamente atendidos. E a recíproca é verdadeira. É um tratamento praticamente familiar”, observa. Stumpf considera esta relação importante por conferir



Elevador automático eletro-hidráulico H-NSL da Foca

segurança ao fornecedor que tem acesso a metodologia certas, com canais de comunicação diretos com as engenharias e demais setores da Marcopolo. “Desde a época em que era comandada pelo seu Paulo Bellini, a gestão da empresa sempre foi franca e clara nos relacionamentos”, relatou.

A Foca também atua junto às unidades da Marcopolo do

México e Colômbia e negocia fornecimento na África do Sul e Austrália “O fato da Marcopolo ser uma empresa internacional nos favorece. Nossos produtos seguem para dezenas de mercados”, afirma.

Também para este ano a Foca prepara o lançamento do elevador elétrico. O produto pode ser usado no ônibus elétrico ou no movido a diesel, contribuindo na redução do consumo de combustível. “Acreditamos que será uma transição natural, mas seguiremos oferecendo a atual opção hidráulica”, adianta. O DPM elétrico também está no radar da Foca. O portfólio inclui ainda controles de passageiros para terminais rodoviários e ferroviários.

DETERMINANTE PARA A EVOLUÇÃO

Desde sua fundação em 1987, a Tecnovidro tem presença dominante no setor de soluções em vidros, integrando alta tecnologia, inovação e rigoroso controle de qualidade em cada projeto. O portfólio diversificado atende às demandas exigentes do mercado, com soluções personalizadas.

O diretor-presidente Marco De Bastiani recorda que a trajetória de sucesso da empresa foi enriquecida pela parceria



Marco De Bastiani,
diretor-presidente
da Tecnovidro, ladeado
por Marco Aurélio De
Bastiani, diretor
administrativo e
Ana Paula Schulke,
gestora de RH
da empresa

estratégica com a Marcopolo, iniciada há mais de duas décadas. “Em todo este tempo, juntos alcançamos novos patamares de excelência e crescimento. A Marcopolo não é apenas um cliente para nós, mas um verdadeiro parceiro de negócios, compartilhando valores de inovação, qualidade e comprometimento, os quais impulsionam ambos os lados a alcançar o melhor resultado em cada projeto”, define.

Para o executivo, a parceria vai além dos números e das operações comerciais, pois se constitui em uma história de confiança mútua e crescimento conjunto. “Admiramos a visão e o compromisso da Marcopolo com a qualidade e a inovação, sendo líder mundial no seu

segmento. A parceria não apenas fortaleceu nossa posição no mercado, mas também nos permitiu explorar novas oportunidades e desenvolver soluções ainda mais avançadas e eficientes para a Marcopolo”, externou.

De Bastiani recorda que, por natureza, o início de uma nova parceria não é fácil. Foi o que ocorreu com a Marcopolo. Mesmo que já fabricasse vidros para ônibus na época, a Tecnovidro precisou se adaptar às exigências técnicas e de qualidade cobradas pela fabricante de carrocerias. O volume inicial era baixo, com poucas peças fabricadas por dia. Com a consolidação da parceria, a lista de itens foi aumentando, implicando em novos desafios. “Foi necessário organizar nosso planejamento de produção para acompanhar a programação diária da Marcopolo”, salienta.

O desafio também se apresentava a cada nova geração de ônibus. Para atender a demanda a Tecnovidro precisou investir e atualizar os processos produtivos com a aquisição de equipamentos e tecnologias para atender os requisitos dos novos projetos. Atualmente, a Marcopolo é um dos maiores clientes da Tecnovidro. Razão para que o planejamento em investimentos, estratégias comerciais ou lançamento de novos produtos sempre considere os movimentos da fabricante de carrocerias.

De Bastiani manifesta orgulho pela parceria comercial com a Marcopolo. “É uma empresa líder e referência mundial no seu segmento. Sempre inovadora, nos desafia diariamente a acompanhar a sua evolução e nos tornar mais eficientes e melhores. Este crescimento conjunto é o que nos torna mais fortes, facilitando a superação das adversidades que surgem na rotina diária”, reforça. A Tecnovidro emprega 250 pessoas em sua sede na cidade de Farroupilha.



MARCOPOLO 75 ANOS

A Braslux parabeniza a Marcopolo pela trajetória inspiradora.

Sucesso, inovação e dedicação são as marcas desta história, proporcionando viagens que conectam e sonhos que se realizam.

BRASLUX 
Revelando horizontes.



“Temos uma relação muito próxima, com desenvolvimento conjunto de diversos itens para as gerações de ônibus criadas pela Marcopolo ao longo destes quase 50 anos”

Everton Peter Santos,
diretor de mercado
e produto da Braslux

QUASE MEIO SÉCULO JUNTOS

Fundada em 20 de agosto de 1976, em Caxias do Sul, com a denominação de Bagageiros do Brasil, a hoje Braslux é uma das fornecedoras da Marcopolo em sistemas de iluminação e peças injetadas para acabamento interno e externo. A relação teve início logo após o surgimento da empresa com a possibilidade de aproveitar o seu parque fabril para ampliar o portfólio de produtos. “Desde então, temos uma relação muito próxima, com desenvolvimento conjunto de diversos itens para as gerações de ônibus criadas pela Marcopolo ao longo destes

quase 50 anos”, assinala Everton Peter Santos da Rosa, diretor de mercado e produto.

O executivo destaca que a sinergia que existe com a fabricante de ônibus é fundamental para o desenvolvimento de componentes adequados a cada tipo de aplicação e região para onde o ônibus é destinado. “É comum recebermos uma ideia e, a partir daí, com nossa experiência contribuímos para a materialização da solução”, frisa. Ele ressalta a capacidade técnica do quadro de pessoal da Braslux para o desenvolvimento dos projetos.

De acordo com o gestor, um destaque recente, é a Geração 8, um projeto inovador que recebeu prêmio de design pela sua excelência. “As soluções de iluminação desenvolvidas para a Geração 8 aprimoraram a segurança, eficiência energética e estética dos ônibus, contribuindo para o reconhecimento e sucesso desse modelo”, reforça.

O executivo enfatiza que, ao longo das décadas, a Marcopolo se consolidou como líder global na fabricação de ônibus, reconhecida por sua inovação, qualidade e compromisso com a excelência. “É uma empresa que se destaca não apenas no mercado local, mas também no cenário internacional. É gratificante ver nossos produtos circulando globalmente. Isso nos motiva a buscar continuamente melhorias para atender às exigências do mercado internacional, especialmente em termos de robustez e qualidade dos produtos e processos”, define.

A Braslux atua predominantemente no mercado original, fornecendo também para fabricantes de implementos rodoviários e agrícolas tanto no Brasil quanto no exterior. Além disso, possui uma linha própria para o segmento de reposição.



Qualidade garantida na
fabricação de vidros
para as linhas automotivas,
agrícolas e linha amarela.



TECNOVIDRO |||||

Há 38 anos presente nas
principais marcas do Brasil.



www.tecnovidro.com.br



PARCERIA DE 21 ANOS

A Spheros, fabricante de ar-condicionado e sistemas eletrônicos para ônibus e veículos comerciais, tem uma parceria de longos anos com a Marcopolo em suas diversas unidades ao redor do mundo. Os primeiros desenvolvimentos foram o ar-condicionado para micro-ônibus, seguindo-se as demais linhas, como urbanos e rodoviários. “Neste ponto, a Marcopolo tem importância fundamental por inserir a empresa no mercado de ônibus da América Latina e outros continentes”, recorda o atual diretor Luis Carlos Sacco.

Os produtos Spheros desenvolvidos no Brasil têm como principais diferenciais a alta capacidade de refrigeração e a robustez para suportar as estradas e aplicações severas das regiões onde são comercializados. “Este foi o grande ponto de desenvolvimento da marca, passando a se tornar o líder do mercado de climatização de ônibus”, acrescenta.

Em 2013, em linha com a estratégia de expansão, foi criada a indústria de eletrônicos para ônibus, tendo como principais produtos itinerários, réguas de LED para iluminação interna, conversores e carregadores de celular, dentre outros. “Ainda hoje somos a única empresa que fabrica eletrônicos em todo o grupo Spheros, presente em 11 países”, assinala o executivo.

Outro importante avanço ocorreu em 2016 e 2017 com o desenvolvimento de ar-condicionado para os ônibus elétricos para atender as demandas futuras do mercado latino americano. Sacco destaca que a produção ainda é pequena, pois a demanda é baixa em função da necessidade de implementação da infraestrutura para carregamento dos ônibus. Frisa que o produto elétrico foi desenvolvido no Brasil e, no ano passado, a plataforma foi comunizada com a Alemanha para

otimização dos projetos e ter tecnologias de vanguarda para os mercados.

Em 2016, a Spheros passou a integrar o grupo francês Valeo e permaneceu até este ano, quando, em 1º de julho, foi oficializada a venda da empresa mundialmente para o H.I.G. Capital. Atualmente, a Spheros Brasil atua em vários projetos para os ônibus a diesel e elétricos. “O período é de atividades intensas para o desenvolvimento de produtos para novas gerações de ônibus”, sinaliza Sacco. “Ao longo de 21 anos de parceria, como fornecedor da Marcopolo, sempre estivemos em sintonia com a evolução e as demandas exigidas pelo mercado de

“A Marcopolo tem importância fundamental por inserir a empresa no mercado de ônibus da América Latina e outros continentes”

Luis Carlos Sacco,
diretor da Spheros

veículos comerciais, contribuindo para o progresso e visibilidade da região. A Marcopolo tem essencial contribuição na história da evolução da mobilidade”, reforça.

O executivo confirma várias cotações em andamento para projetos no Brasil e exterior. “São negociações muito interessantes para os próximos dois anos, não só em ar-condicionado para ônibus, mas eletrônicos para o setor automotivo”, revela.

De acordo com o gestor, o segmento de ônibus urbanos se tornou seu principal mercado, com mais de 50% dos volumes produzidos. A liderança anterior era de modelos rodoviários. Cita que em capitais importantes o ar-condicionado é um item que equipa a maioria dos ônibus novos e que as cidades de médio porte têm impulsionado o crescimento das vendas de ar-condicionado.

Em 2020, a empresa lançou uma série de novos produtos, mais amigáveis com o meio ambiente. Houve redução de conteúdos plásticos, substituídos por alumínio, e incorporação de conteúdo eletrônico com maior capacidade de proteção ao sistema diante de qualquer imprevisto operacional. O produto ainda oferece uma série de diagnósticos

Inovar
o presente

para conquistar
o futuro.



ADVANTOR™
8 VELOCIDADES
PARA ÔNIBUS
MÉDIO



ADVANTOR™
6 VELOCIDADES
PARA MICRO-ÔNIBUS

Eaton Advantor™

Conheça a nova linha de transmissões automatizadas da Eaton para aplicação em ônibus médios e micro-ônibus na Lat.Bus 2024.



Assista ao seu
funcionamento!

Sua confiança nos move!
Embreagens novas e remanufaturadas
e uma linha completa de reposição.



EATON

Powering Business Worldwide

Parabenizamos a nossa parceira
de longa data, Marcopolo, por
seus 75 anos de jornada
repletos de conquistas!

e preparação para integração da telemetria ao ar-condicionado. “Temos o propósito de ajudar os empresários a fazer a diagnose de forma mais rápida e assertiva”, assinala.

Sacco cita o sucesso do compressor Valeo TM65 no ar-condicionado para ônibus urbanos e rodoviários, trazendo muita confiabilidade e durabilidade às frotas. O equipamento segue no portfólio da Spheros Brasil como produto importado do Japão.

Em 23 anos, a Spheros Brasil produziu mais de 170 mil equipamentos de ar-condicionado para ônibus. A empresa possui plantas em Caxias do Sul (RS), Linhares (ES) e Ramos Arizpe, no México, para o fornecimento dos produtos destinados aos fabricantes de ônibus e veículos comerciais, bem como peças de reposição. Na planta de Caxias do Sul está montado um centro de pesquisa e tecnologia, equipado com laboratório e câmara de teste, e com constante troca de conhecimento e suporte da matriz na Alemanha.

UMA PARCERIA COM MUITA EMOÇÃO

“Comecei me envolver com os assuntos da Marcopolo depois de 2001. Gradativamente este envolvimento foi crescendo e a sintonia com eles foi sensacional, prazerosa e empolgante. Meus encontros eram mais com os senhores Paulo e Valter, sobretudo nas seguidas premiações com que o setor prestigiava a Marcopolo”, conta Luiz Carlos Secco, um dos mais conhecidos profissionais de comunicação empresarial no país.

A sua empresa, a Secco & Secco conquistou a conta da maior encarregadora do mundo partir de maio de 1999, quando recebeu um convite da Méri Steiner, do Marketing,

“Lembro sempre que a parceira com eles sempre foi com muita emoção, pois tal como nós são descendentes de italianos. Seu Bellini sempre dizia que o importante são as pessoas e acreditamos nisto e é um dos motivos de estarmos há 25 anos neste relacionamento”

José Carlos Secco,
diretor da Secco & Secco

um pedido de proposta de trabalho para a apresentação à imprensa do primeiro microônibus desenvolvido especialmente para o transporte de crianças e adolescentes, o escolarbus. . Naquela época, a Marcopolo já era uma potência e uma empresa diferenciada, somente ainda não tinha “verbalizado” suas virtudes, capacidades e características”, conta José Carlos Secco, empresário do setor de comuni-

cação em sociedade com o pai Luiz Carlos.

“Lembro sempre, continua José Carlos, que a parceira com eles sempre foi com muita emoção, pois tal como nós são descendentes de italianos. Seu Bellini sempre dizia que o importante são as pessoas e acreditamos nisto e é um dos motivos de estarmos há 25 anos neste relacionamento.

E o que inspira, motiva, acelera e faz acontecer na Marcopolo é o “Senso de dono”, o sangue Marcopolo corre nas veias de cada colaborador, da produção ao administrativo, passando pelos representantes e parceiros. Essa é a sensação mais latente quando se anda pelas fábricas, ou em qualquer operação ao redor do mundo.

Outro momento importante e único foi a conquista, em 2003, do título de Bus Body Builder of the Year (Fabricante de Carrocerias de Ônibus do Ano), conferido pela Busworld. Era a segunda participação da Marcopolo e a premiação foi muito importante porque foi fruto do trabalho que começamos em 2000 de relacionamento com a mídia internacional para divulgação do programa de internacionalização da empresa, com a abertura de operações em Portugal e na África do Sul, e as joint ventures com a Daimler, no México, e com o Grupo Fanalca, na Colômbia. O troféu de Bus Body Builder of The Year foi entregue ao senhor Paulo pelo presidente da Busworld, Luc Glorieux



Companhia Siderúrgica Nacional



Fazer bem
Fazer mais
Fazer para sempre



A CSN sempre acreditou que o futuro se constrói a cada dia.

A primeira siderúrgica de grande porte do País tornou-se um dos mais competitivos complexos siderúrgicos do mundo. Com qualidade e tradição comprovadas em seus produtos, a CSN tem contribuído de forma contínua para o desenvolvimento do Brasil.

A história continua! Porque a CSN tem muita tradição e qualidade, mas nunca para de inovar.



aponte seu celular e conheça
nossas soluções preparadas
para você e sua empresa



Na leveza do traço Surge a carrozzeria

Por FRED CARVALHO

Como nasce um ônibus? A primeira providência é descobrir qual o chassi que será vestido, encarroçado. A partir daí acontece a escolha do modelo desejado pelo cliente e são tomadas as providências para a produção das unidades encomendadas.

Mas na Marcopolo o processo é completamente diferente. “O grande impulsionador do negócio é a necessidade do cliente com sua percepção de oportunidade e a oferta de nichos,” comenta Roberto Poloni, ex-funcionário da empresa de Caxias do Sul, por 40 anos, onde entrou como desenhista e saiu como diretor de engenharia. “E ainda fiz consultoria por alguns anos”.

“Empresário de ônibus não compra para colecionar ou por emoção, mas sim movido pela razão. Renovar, ampliar, atender uma demanda específica, mudanças na legislação, no modelo de operação de transportes, etc.,” explica Poloni.

Junte-se a estes pontos importantes a questão da acessibilidade, emissões, características da operação e a engenharia e a área de projetos, tem um trabalho junto ao cliente para atender aos seus pedidos. “É um ‘taylor made’, pois produzimos os ônibus para atender aos desejos dos clientes,” salienta o design.

O costume de atender às necessidades específicas de cada cliente existe há décadas e se tornou um grande diferencial da Marcopolo. Foi pioneira na capacidade de encarroçar quaisquer chassis disponíveis

no mercado e ousou quando assumiu o desenvolvimento dos ônibus diferenciados do projeto de transportes elaborados por Jaime Lerner para Curitiba. E também outros desafios como biarticulados, veículos escolares, tração integral para mineradoras, com teto retrátil, para motores centrais, etc.

De tanto enfrentar desafios, pedidos, desejos dos empresários do setor a empresa gaúcha tornou a exceção regra, como parte do cotidiano.

COMO SURGEM AS NOVAS GERAÇÕES

“O ônibus está em constante melhoria, pois esta indústria não para, sempre está a criar algo novo para um novo projeto. Mas existe um momento que encerramos o desenvolvimento de uma geração. E partimos para a outra com uma série de inovações pensadas ainda na fase de criação da geração anterior. A isto somamos inovações tecnológicas, itens de operação facilitados e sofisticações desejadas pelo mercado,” historia Poloni.

A grande vantagem da Marcopolo teve início quando atendeu seu primeiro cliente que fez um pedido especial. A partir daí tornou-se uma especialista no desenvolvimento de projetos diferenciados. E para produzir estas variantes desejadas foi atrás de novos e flexíveis sistemas de produção – como o japonês – além de envolver funcionários e fornecedores em uma maneira revolucionária de produzir em solo gaúcho.

“Importante observar”, salienta Poloni, “que o ônibus é um produto artesanal, mas um artesanato muito industrializado, mesmo assim não significa que tenha uma frente e uma traseira muito diferentes do outro. Mas existem certos padrões que o próprio mercado com o tempo foi definindo que atendem a todos”, observa.

“Mudar uma geração não é muito fácil, pois existe uma procura para dar o melhor possível e permitir que tenham uma vida longa. Exatamente pelo cliente não desejar ficar a mudar de veículos todos os anos, mas para racionalizar todo o processo.”

“Mas existe um ponto que tantas melhorias foram acumuladas, que é hora de planejar a sucessão. Apenas como exemplo, quando foi lançada a geração 8 já tinha muita gente trabalhando na 9. A percepção dos

“Nada supera a visão de um Marcopolo G8 na Bus World – a maior feira de ônibus do mundo – atraindo a maioria dos visitantes/ concorrentes como a grande sensação em termos de visual extremamente bonito e de bom gosto. Destacava demais”.

Roberto Poloni,
ex diretor de engenharia
da Marcopolo





Primeiro esboço do “sorridente” Volare

empresários é que última geração deve durar entre 8 a 10 anos. Tem, portanto, de ter tecnologia avançada, mas uma aparência que suporte todo este tempo”.

E existem produtos novos baseados na percepção dos clientes ou dos executivos da empresa que percebem a necessidade de uma configuração diferenciada para atender determinadas características de operação. “Neste momento tem de se estudar a viabilidade econômica, o potencial de vendas, custo operacional, durabilidade, etc...”.

Caso as percepções sejam positivas são iniciadas as definições de materiais, processos, design, etc... É feito um protótipo, analisado por vários ângulos e estudados, testados e homologados os diferentes conjuntos e componentes. Temos de verificar a resistência da poltrona, sua ancoragem, flamabilidade dos materiais. Isto é feito com todo o conjunto de componentes – exceto aqueles já conhecidos.”

“Todo este cuidado, no entanto, não isenta o novo produto dos testes de inclinação lateral, frenagem, sistema de freios, consumo, isolamento térmico e acústico, desempenho do ar-condicionado, etc... Estas avaliações ocorrem normalmente na pista de testes da Randon”, conta Poloni.

“Desde a Geração IV a Marcopolo se preocupa com a aerodinâmica dos seus produtos, principalmente os rodoviários que rodam em velocidades mais altas e por bom período. Na época os testes foram feitos no túnel de vento da Embraer”.

Importante ressaltar, lembra Poloni, que para testes de durabilidade existe muita confiança nas avaliações de elementos finitos e isto reduz muito os tempos de validação do projeto. O roteiro de criação de um ônibus é bem similar aos padrões da indústria automobilística.

Enquanto todos estes processos acontecem a área de produção e os fornecedores são avisados dos prazos, produtos fornecidos, quantidades, entregas em just in time.

Poloni gosta de citar o exemplo do Volare, em sua primeira aparição. “A grade dianteira sugeria uma ideia de um sorriso. E o mercado diz ainda hoje que a primeira versão até hoje é bonitinha, é agradável. E aí temos de tomar cuidado com

veículos muito inovadores, pois cansam fácil”, alerta.

“Nada supera, no entanto, a visão de um Marcopolo G8 na Bus World – a maior feira de ônibus do mundo – atraindo a maioria dos visitantes/concorrentes como a grande sensação em termos de visual extremamente bonito e de bom gosto. Destacava demais”.

IMPORTANTE ENTENDER AS DORES DELES

Nas décadas de experiência no desenvolvimento de inúmeras carrocerias de ônibus - começou pelo Marcopolo II -, o artista/engenheiro/design realça a importância da convivência, do aprendizado com os clientes. “Precisamos entender as dores deles, as dificuldades e desenvolver produtos que atendam suas necessidades. São eles que estão em contato direto com o verdadeiro

usuário dos ônibus, que são os passageiros. E só com suas observações e pedidos de mudanças, de melhorias, podemos desenvolver a engenharia simultânea, criar um veículo que atenda as normas legais, tenha fácil manutenção e agrade muito os usuários”.

Para ele, é fundamental ter contato direto com os clientes, seja como parte da engenharia ou estando em uma reunião apenas como parte da equipe. “É quando é possível saber as sugestões de melhorias, da percepção do produto.”

Quando conta a história do surgimento do Volare – um dos grandes sucessos de sua carreira – relata que em uma reunião em São Paulo um cliente perguntou se ele era pai do revolucionário ônibus. A resposta rápida: “eu sou o padrinho, o pai é o seu Martins. Este projeto foi um daqueles casos em que ao invés de fazer uma alfaiataria sobre o chassi, desenvolvemos uma linha pret a porter de micro-ônibus”.

TECHNI
BUS

É com imensa satisfação que a **VMG AIRES** se une às comemorações dos **75 ANOS DA MARCOPOLO**, uma trajetória marcada por inovação, qualidade e compromisso com o transporte rodoviário.

A Marcopolo tem sido uma referência no mercado de ônibus e carrocerias, elevando constantemente os padrões de excelência e contribuindo para a mobilidade urbana e rodoviária ao redor do mundo.

Nosso desejo de que a Marcopolo continue a inspirar o mercado com seus produtos de classe mundial.

Parabéns por este marco histórico!



A evolução das carrocerias

MARCOPOLO

1949



Ônibus Nicola rodoviário, com estrutura em madeira e capacidade para 26 passageiros

1953



Carroceria com estrutura metálica

1957



Ônibus rodoviário com estrutura metálica e revestimento de alumínio anodizado

1963



Série Ouro, 33 ou 40 passageiros com poltronas reclináveis, separação de motorista e sanitário

1970



Marcopolo II com opções de luxuoso carro-leito com 18 poltronas-camas até modelos com 45 lugares

1973



"Romeu e Julieta". A parte traseira poderia ser removida nos horários de menor movimento de passageiros

1978



Marcopolo III Articulado, primeiro ônibus brasileiro articulado rodoviário intermunicipal

1979



Trólebus, uma nova geração de veículo urbano movido por eletricidade

1983



Geração IV: Viaggio, Paradiso, Strada, Urbano Torino e Micro Sênior

1992



Geração V: Viaggio 850, Viaggio 1000, Paradiso 1150 e Paradiso 1450

1994



Torino Biarticulado, mais um pioneirismo no sistema de transporte coletivo de Curitiba

1996



Paradiso GV 1800 Double Decker - Recebeu prêmio Distinção Indústria FIERGS

1998



Viale Biarticulado

2000



Geração 6: Viaggio 1050, Paradiso 1200, Paradiso 1350, Paradiso 1550 LD, Paradiso 1800 DD

2009



Geração 7: Paradiso 1200, Paradiso 1050, Viaggio 900 e Viaggio 1050

2011



Viale BRT

2013



Novo Torino

2018



Paradiso New G7 1800 DD

2018



Linha New G7

2019



Marcopolo Rail

2021



Geração 8

2023



Ônibus elétrico Attivi integral

A evolução das carrocerias

VOLARE



1998

Volare A6, o primeiro mini-ônibus Volare



1999

Volare Escolarbus



2001

Reestilização do modelo Volare A6 e A8, agora assinados com a marca Volare



2005

Nova linha Volare



2006

W9, com maior espaço interno



Volare V8L adequado ao Programa Caminho da Escola do Governo Federal



2010

Volare DW9



2012

Volare 4X4, o primeiro modelo brasileiro de mini-ônibus com tração nas quatro rodas



2017

eVolare



2018

Volare 20 anos



POWERING TOMORROW



Acreditamos que não exista um caminho único para a mobilidade sustentável.

Estamos criando soluções customizadas para mercados em todo o mundo:

motores híbridos de
última geração

range
extenders

combustíveis
alternativos

Visite nosso site para saber mais

www.horse.cars



Saúde financeira em plena vitalidade

Ao superar adversidades do mercado e crises da economia nacional ao longo de décadas, além dos recentes impactos da pandemia em nível global, o grupo Marcopolo mostra em números que chega em 2024 com indicadores financeiros sólidos para um novo ciclo de expansão

Por JOÃO MATHIAS

Ao entrar em 2024, ano de comemoração de seus 75 anos de idade, a Marcopolo S.A. já tinha garantido um brinde especial às celebrações de uma atividade longa e de sucesso como fabricante de ônibus e carrocerias e componentes para o transporte coletivo. No balanço financeiro de 2023, com divulgação marcada, então, para os primeiros meses deste ano, constaria da rubrica do lucro o maior valor da história da companhia gaúcha fundada em meados do último século. No ano passado, os ganhos da Marcopolo somaram R\$ 810,8 milhões, um total 85,6% acima do montante registrado em 2022, confirmando os bons tempos pelos quais a empresa passa após um período de dificuldades que afetou a economia mundial.

O isolamento social exigido pela decretação da pandemia da Covid-19 a partir de março de 2020, devido à disseminação do vírus letal SARS-CoV-2 (coronavírus), abalou tanto a vida da população quanto dos negócios corporativos em nível global. Com menos pessoas circulando pelas cidades e estradas e a necessidade de se evitar espaços confinados, o segmento de ônibus foi

um dos que mais sentiu o encolhimento da demanda aqui e lá fora por causa dos efeitos da crise sanitária, refletindo diretamente na retração dos resultados da Marcopolo em 2020 e 2021.

Mas com a resiliência obtida depois de passar por vários sobressaltos da economia brasileira ao longo de décadas, capitalizada e com endividamento baixo, a companhia tomou decisões importantes que a permitiram retomar com celeridade a rota para um novo ciclo de crescimento, distribuir melhores dividendos aos seus acionistas e se tornar recomendação certa para a compra de ações por muitos analistas. Negociada desde a abertura de capital da Marcopolo em 1978 e atualmente listada no segmento de governança corporativa nível 2 da B3, a ação preferencial da empresa valorizou 150% entre o último pregão de 2022 e o de 2023.

A melhora no ambiente do mercado pós-pandemia, com retorno de viagens e turismo aquecendo a substituição de veículos mais velhos da frota, combinada com a inclusão de itens de maior valor agregado no mix de vendas, em especial no segmento rodoviário, e a recuperação das operações no exterior foi o fator essencial para

a Marcopolo atingir um balanço contábil expressivo no ano passado. Otimização das estruturas, programa do governo federal Caminhos para a Escola e adoção de ônibus elétricos também têm sido estratégias da companhia para se manter entre as líderes do setor brasileiro de autopeças e em destaque internacional.

Nas duas últimas décadas, somente em 2007 a Marcopolo não foi premiada em primeiro lugar pelo anuário Maiores do Transporte e Melhores do Transporte. Mesmo em anos que registrou queda de seus principais indicadores financeiros, a empresa permaneceu na ponta dos rankings da publicação que laurea as organizações com melhor desempenho em diversas categorias do setor de transporte. A Marcopolo sempre esteve à frente no segmento produtor de carrocerias para ônibus e, de acordo com cálculos da fabricante, respondeu repetidas vezes por mais de 50% de participação de mercado. Nem em épocas de redução de pedidos, promovida pela acomodação da demanda após períodos de antecipação de renovação de frota, teve sua posição ameaçada.

TRAJETÓRIA COM BOA CONTABILIDADE

Com oscilações ao longo dos últimos anos, os registros contábeis da Marcopolo espelham a trajetória recente da companhia até sua atual fase de consolidação financeira. Entre 2004 e 2023, o grupo – incluindo suas controladas, participações de controle e investimentos em coligadas – contabilizou aumento de R\$ 1.605,4 milhões para R\$ 6.683,2 milhões na receita operacional líquida. O lucro líquido também variou nas

Balanço financeiro nos últimos 20 anos

(em R\$ milhões)

Ano	ROL (1)	Var. %	PL (2)	Var. %	LL (3)	Var. %
2004	1.605,4	-	427,9	-	85,0	-
2005	1.709,1	6,46	464,1	8,46	82,4	-3,06
2006	1.750,2	2,40	536,0	15,49	120,8	46,65
2007	2.101,1	20,05	590,3	10,13	146,5	21,23
2008	2.532,1	20,51	673,2	14,04	134,4	-8,26
2009	2.023,8	-20,07	729,9	8,42	125,0	-6,99
2010	2.964,5	46,48	955,9	30,96	295,8	136,64
2011	3.368,9	13,64	1.162,1	21,57	344,0	16,29
2012	3.369,9	0,03	1.299,9	11,86	302,4	-12,09
2013	3.659,3	8,59	1.515,9	16,62	292,1	-3,41
2014	3.400,2	-7,08	1.647,6	8,69	224,1	-23,28
2015	2.739,1	-19,44	1.828,1	10,96	89,0	-60,29
2016	2.574,1	-6,02	1.836,4	0,45	222,5	150,00
2017	2.876,0	11,73	1.898,8	3,40	82,1	-63,10
2018	4.197,5	45,95	2.015,6	6,15	190,9	132,52
2019	4.314,5	2,79	2.310,1	14,61	212,0	11,05
2020	3.589,7	-16,80	2.552,2	10,48	90,7	-57,22
2021	3.499,2	-2,52	2.905,0	13,82	358,4	295,15
2022	5.415,6	54,77	3.162,4	8,86	436,8	21,88
2023	6.683,2	23,41	3.545,7	12,12	810,8	85,62

Fontes: Relatórios anuais da Marcopolo S.A.

(1) Receita operacional líquida. | (2) Patrimônio líquido. | (3) Lucro líquido.

duas décadas, porém sem dar lugar a prejuízos. Já o patrimônio líquido evoluiu em uma curva ascendente sem interrupções, saindo de R\$ 427,9 milhões, em 2004, para R\$ 3.545,7 milhões em 2023.

As vendas líquidas da Marcopolo no mercado interno, por várias vezes beneficiadas pelas compras do governo federal, tiveram peso maior em comparação ao valor das remessas de exportação e do comércio das unidades que possui no exterior. Hoje, são oito fábricas da empresa no mundo localizadas na Argentina (1), Colômbia (1), México (1), África do Sul (1), China (1) e Austrália (3), além de exportar para mais de 100 países.

No Brasil, a produção de ônibus é realizada em três fábricas, sendo duas instaladas em Caxias do Sul e uma em São Mateus, no Rio Grande do Sul. Vale lembrar, contudo, que o comércio internacional foi

a operação que compensou as contas da Marcopolo, sobretudo, em três momentos de adversidades internas nesses últimos 20 anos, quando houve retração mais acentuada das vendas da companhia no país.

A queda de 20% ocorrida em 2009 foi um reflexo das turbulências provocadas pelo colapso financeiro internacional, que teve início com a falência do banco de investimento norte-americano Lehman Brothers no ano anterior. De 2014 a 2016, foi a vez da crise político-econômica brasileira reprimir a demanda no triênio e, entre 2020 e 2021, os efeitos da contaminação do coronavírus pelo planeta.

Recuperado dos impactos da pandemia mundial, o grupo Marcopolo atingiu receita líquida de R\$ 6.683,2 milhões em 2023, valor 23,4% superior ao total de R\$ 5.415,6 milhões obtidos em 2022. Apesar da redução dos volumes fornecidos no ano passado, a alta na receita mostra que deu certo incrementar o mix de vendas nos segmentos rodoviário e urbano, com ganho de representatividade de produtos de maior valor agregado.

O crescimento da produção nas unidades do México, África do Sul e Austrália, e a subida dos preços médios, principalmente impulsionados pela inflação na Argentina, contribuíram para o incremento da receita. Na composição, as vendas para o mercado interno responderam por R\$ 4.019,7

Origem da receita operacional líquida

(em R\$ milhões)

Ano	Mercado interno	Var. %	Exportações e mercado internacional	Var. %
2004	758,8	-	846,6	-
2005	760,8	0,26	948,3	12,01
2006	929,5	22,17	820,8	-13,45
2007	1.231,2	32,46	869,9	5,98
2008	1.553,4	26,17	978,8	12,52
2009	1.383,2	-10,96	640,6	-34,55
2010	2.079,7	50,35	884,8	38,12
2011	2.456,6	18,12	912,3	3,11
2012	2.299,9	-6,38	1.070,0	17,29
2013	2.509,1	9,10	1.150,2	7,50
2014	2.252,0	-10,25	1.148,2	-0,17
2015	1.263,5	-43,89	1.475,6	28,51
2016	788,3	-37,61	1.785,8	21,02
2017	1.086,5	37,83	1.789,5	0,21
2018	1.916,1	76,36	2.281,4	27,49
2019	2.252,7	17,57	2.061,8	-9,63
2020	1.817,8	-19,31	1.771,8	-14,07
2021	1.784,2	-1,85	1.715,3	-3,19
2022	3.179,2	78,19	2.236,4	30,38
2023	4.019,7	26,44	2.663,5	19,10

Fontes: Relatórios anuais da Marcopolo S.A.

milhões, o equivalente a 60,1% da receita líquida – em 2022, representaram 58,7%. As exportações junto com as operações no exterior somaram R\$ 2.663,5 milhões, o correspondente a 39,9% do total (41,3% em 2022).

Da soma da receita líquida em 2023, as vendas de carrocerias representaram 74,5%, ante 67,1% no ano anterior; a comercialização da linha Volares foi responsável por 19%, abaixo dos 25,3% em 2022; e as receitas de peças, do Banco Moneo e de chassis responderam por 6,5%, o que no ano passa-

do chegou a 7,6%.

Em igual período, o endividamento financeiro líquido da Marcopolo caiu de R\$ 1.127,1 milhões, no fim de 2022, para R\$ 814,2 milhões no último dia de 2023. É importante destacar que do endividamento total do ano passado, R\$ 693,0 milhões foram originados do Banco Moneo e R\$ 121,2 milhões do segmento industrial. Por isso, a própria Marcopolo ressalta que o endividamento do segmento financeiro provém da consolidação das atividades do Banco Moneo e deve ser analisado separadamente, uma vez que possui características distintas daquelas provenientes das atividades industriais da companhia.

Outros números e índices de crescimento da Marcopolo foram cravados com o EBITDA (lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização), que registrou R\$ 946,9 milhões em 2023, com margem de



RDM deseja à **Marcopolo**
os parabéns por

75 *anos*

de excelência e inovação!

Celebramos nossa sólida parceria de mais de uma década tornando sua viagem muito mais segura e, assim como a Marcopolo, tornando sua mobilidade cada vez melhor.

Entre em contato com a RDM

e conheça nossas soluções inovadoras para combate à incêndios em veículos de passageiros e outros segmentos.

comercial@rdm.ind.br



Acesse nosso site.



Proteger é a nossa missão.



RDM.ind



rdm industrial



rdm-industrial



rdm industrial

Um início de ano promissor

Os resultados financeiros do primeiro trimestre de 2024 trouxeram à Marcopolo ainda mais estímulos para os planos de crescimento da companhia. Entre janeiro e março deste ano, registrou lucro líquido de R\$ 316,9 milhões, alta de 34,1% em comparação a iguais meses de 2023 que foi justificada pela venda de produtos com maior valor agregado. O Ebitda nos três primeiros meses de 2024 foi de R\$ 315,4 milhões, com margem de 19%.

No trimestre, a receita líquida somou R\$ 1,6 bilhão, sendo R\$ 1,2 bilhão oriundo do mercado interno e R\$ 94 milhões de

exportações a partir do Brasil e R\$ 339,2 milhões das operações internacionais da Marcopolo. Com o desempenho, a empresa respondeu por 51,9% de participação na produção brasileira de ônibus no período.

A produção total da Marcopolo atingiu 3.261 unidades no primeiro trimestre deste ano, 5,9% inferior aos três primeiros meses de 2023. O número foi afetado pelo menor volume de unidades exportadas, baixo volume de entregas direcionadas ao programa federal Caminho da Escola nos segmentos de urbanos e de micro, e queda de volumes produzidos na unidade da Argentina.

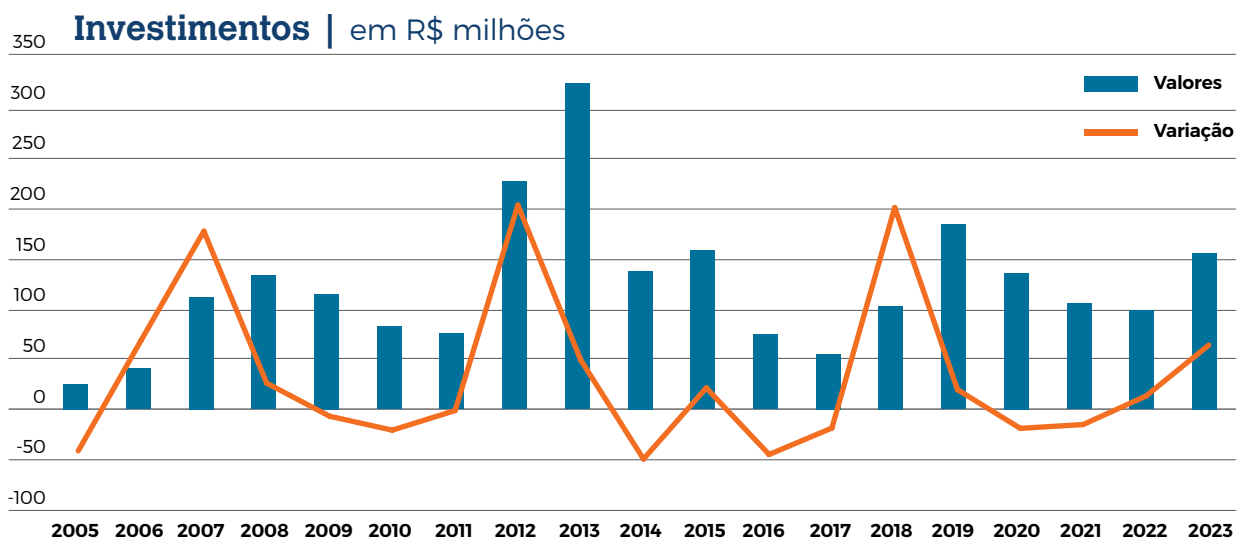
14,2%. Em comparação a 2022, atingiu um patamar bem acima dos R\$ 385,6 milhões e margem de 7,1% registrados naquele ano.

MAIS INVESTIMENTOS

Investimentos em novos produtos de maior valor agregado e em tecnologia para diminuir a emissão de poluentes também estão entre os principais fatores da recente reestruturação financeira da Marcopolo. No rol de novidades, inclui a Geração 8 (G8) de veículos rodoviários, a linha Volare New

Attack e a versão integral elétrica do Attivi. A propósito, com a demanda por ônibus elétricos, tanto no Brasil quanto nos mercados de exportação, a fabricante gaúcha passou a desenvolver seu próprio veículo sustentável, tornando-se a montadora da marca.

Em ativos permanentes, como estrutura, sistemas e maquinários, a Marcopolo investiu R\$ 154 milhões em 2023. Do total, R\$ 92 milhões foram destinados para a controladora - R\$ 54,1 milhões em máquinas e equipamentos; R\$ 21 milhões em prédios e benfeitorias; R\$ 11,5 milhões em equipamentos



Fontes: Relatórios anuais da Marcopolo S.A.

(1) Em ativos permanentes, benfeitorias, maquinários, sistemas, controladas e coligadas.

Você já sabe:
peças para carrocerias de
ônibus de todas as marcas e
modelos é na



Agora também com filial no
Rio de Janeiro

42 ANOS



Scaneie o QRCode
e saiba mais

Matriz São Paulo:

Rua Dias da Silva, 348
São Paulo | SP
CEP: 02114-000
Fone: (11) 2967 3002 | 2632 0010

Filial Bahia:

Rua Pelicano, 495
Lauro de Freitas | BA
CEP: 42701-340
Fone: (71) 3377 0770 | 3252 5933

Filial Rio de Janeiro

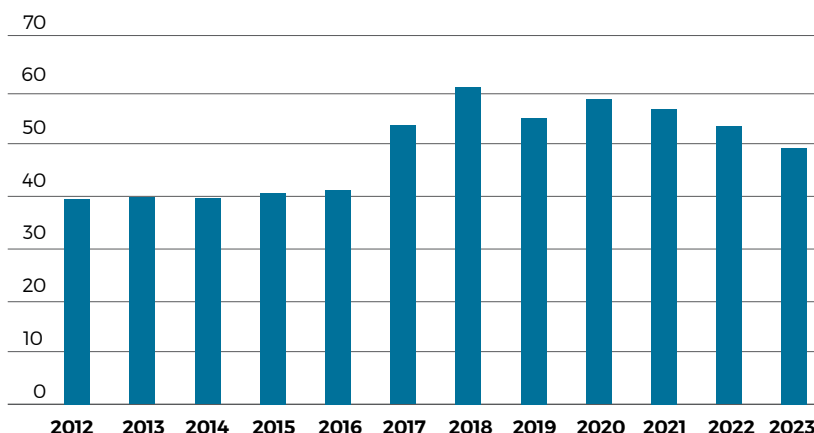
Estrada dos Bandeirantes, 28.501
Vargem Grande | Rio de Janeiro
CEP: 22785-276
Fone: (21) 97201-2525

de informática e softwares; e R\$ 5,4 milhões em outras imobilizações.

Nas controladas, o montante de R\$ 62 milhões foi dividido entre a fabricante de plásticos Apolo (R\$ 30,3 milhões); Volare Veículos de São Mateus (R\$ 11,4 milhões); Marcopolo Argentina (R\$ 9,2 milhões); Marcopolo México (R\$ 4,2 milhões); Marcopolo Austrália (R\$ 2,4 milhões); Marcopolo África do Sul (R\$ 1,8 milhão); e demais unidades (R\$ 2,7 milhões).

Em 2023, a Marcopolo também subscreveu aumento de capital realizado pela coligada canadense NFI Group Inc., com investimento de R\$ 93,8 milhões. Nos últimos anos, a companhia optou por aumentar a participação em unidades rentáveis e diminuir, ou até encerrar contratos, em parcerias com rentabilidade frágil. O grupo sinaliza que novas aquisições não estão nos próximos planos de expansão da companhia, diferentemente do processo de internacionalização que realizou nas décadas de 1990 e 2000.

Participação de mercado | em parcelas



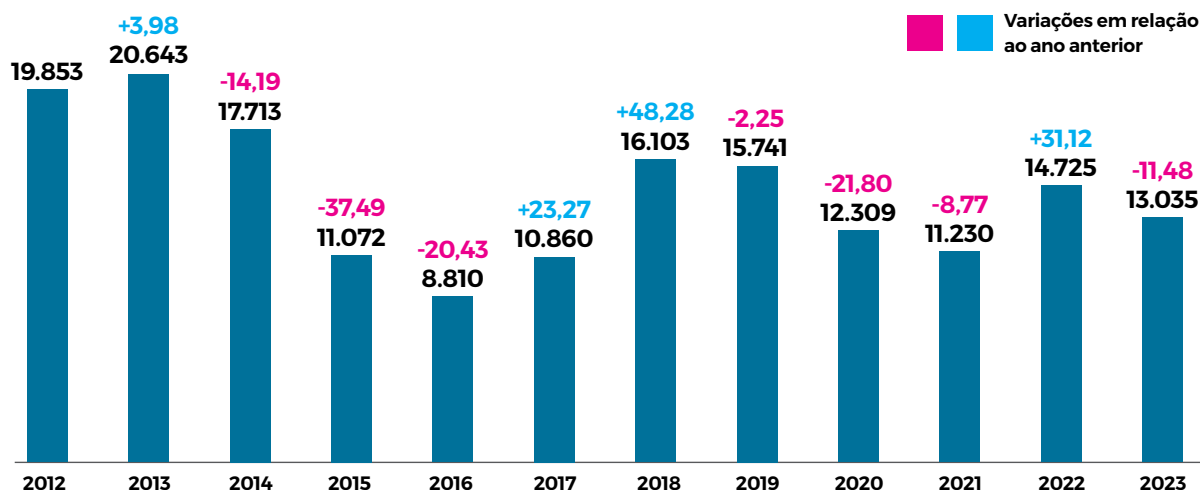
Fontes: Relatórios anuais da Marcopolo S.A.

AO FUTURO

As perspectivas de disponibilizar mais recursos em frota continuam promissoras para a Marcopolo, principalmente diante do potencial de renovação de veículos do setor. O volume de ônibus no país atualmente apresenta-se abaixo do registrado nos anos 2000, período ainda antes da fase áurea dos incentivos do governo à indústria para a modernização do transporte.

A licitação da nova fase do programa do governo federal Caminho da Escola e o avanço

Produção total | em unidades

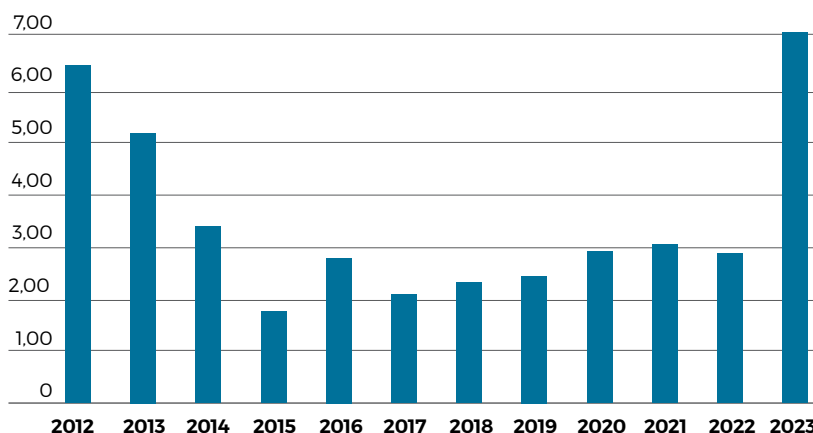


Fontes: Relatórios anuais da Marcopolo S.A.

na substituição de frota em todos os segmentos também animam a Marcopolo em seus planos de investir. Em outubro de 2023, a companhia se habilitou a entregar, de forma direta e por meio de parcerias com fabricantes de chassis, até 7.720 veículos. As entregas de 5.600 micro-ônibus e 2.120 Volare já iniciaram e a previsão é de finalizarem em 2025.

A meta da companhia é se concentrar em produtos que tem impulsionado as vendas, como modelos com ar-condicionado, mais confortáveis e tecnológicos, que oferecem conectividade, e os ônibus urbanos articulados, além de desenvolvimento de componentes para veículos mais

Ações preferenciais (1) (2)



Fontes: Relatórios anuais da Marcopolo S.A.

(1) Cotação da última transação do período da ação preferencial, multiplicado pelo total das ações existentes no mesmo período.

(2) Os dados são atualizados para refletir a bonificação concedida conforme as reuniões do Conselho de Administração.

sustentáveis e obtenção de motores com novas propulsões.

“No mercado de rodoviários, novos pedidos de veículos pesados, utilizados no



PARABÉNS 75 ANOS PELOS SEUS

Em nome da Tec Bor Borracha Técnica, é com imensa alegria e admiração que felicitamos a Marcopolo por seus 75 anos de história. Desde 1949, a Marcopolo vem construindo uma trajetória inspiradora, trilhada por inovação, paixão pelo transporte e compromisso com a qualidade.

Nos últimos 28 anos a Tec Bor teve a honra de fazer parte dessa jornada, fornecendo artefatos de borracha de vedação para os ônibus Marcopolo. Mais do que um simples fornecedor, nos consideramos parceiros estratégicos, unidos pelo objetivo de oferecer soluções inovadoras e de alta qualidade que contribuem para a excelência dos seus produtos.

Testemunhamos de perto a evolução da Marcopolo se tornando referência mundial em soluções de mobilidade. Admiramos a capacidade da empresa de se reinventar, adaptando-se às novas demandas do mercado e sempre buscando superar expectativas.

Neste dia especial, celebramos não apenas seus 75 anos, mas também a sólida parceria que construímos ao longo do tempo. Agradecemos a confiança depositada em nosso trabalho e reiteramos nosso compromisso em continuar contribuindo para o sucesso da Marcopolo.

Desejamos à Marcopolo um futuro ainda mais brilhante, repleto de realizações e conquistas. Que os próximos anos sejam marcados por inovação, sustentabilidade e sucesso crescente, consolidando a empresa como referência global em mobilidade.

Parabéns, Marcopolo!

Atenciosamente,
Tec Bor Borracha Técnica
Parceiros em Jornada



Empresas controladas e coligadas

Nome	Part. no capital (%)	Atividades	Localização
Apolo Soluções em Plásticos Ltda.	65	injeção de peças plásticas, fabricação e comércio de produtos e materiais plásticos	Caxias do Sul (RS)
Marcopolo Middle East and Africa FZE.	100	relações comerciais com o Oriente Médio	Dubai (Emirados Árabes)
Moneo Investimentos S.A.	100	participação em sociedades financeiras; tem o controle total do Banco Moneo S.A. em Caxias do Sul (RS)	Caxias do Sul (RS)
Marcopolo Next Serviços em Mobilidade Ltda.	100	prestação de serviços e soluções em mobilidade	Caxias do Sul (RS)
Polo Venture Participações Ltda.	100	participação no capital de outras sociedades no país e no exterior; tem controle indireto na Arcanjos Investimento Participações Ltda. de São Paulo	Caxias do Sul (RS)
San Marino Bus de Mexico S.A. de C.V.	100	fabricação de carrocerias de ônibus	Toluca (México)
Neobus Chile SPA.	100	comercialização de produtos e peças	Chile
Ilmot International Corporation	100	participação em outras sociedades; tem o controle das fabricantes de carrocerias para ônibus Polomex S.A. de C.V., no México, e Superpolo S.A.S, na Colômbia	Uruguai
Marcopolo Auto Components Co.	100	desenvolvimento e promoção de vendas de componentes para ônibus	ChangZhou City (China)
Marcopolo Australia Holdings Pty Ltd.	100	participação em outras sociedades; tem controle da fabricante de carrocerias para ônibus Volgren Austrália Pty Limited, na Austrália	Melbourne (Austrália)
Marcopolo (Changzhou) Bus Manufacturing Co. Ltd.	100	desenvolvimento e fabricação de carrocerias e componentes para ônibus	ChangZhou City (China)

transporte de longa distância e no turismo, seguem ganhando representatividade e garantem uma boa carteira de pedidos em 2024”, segundo informa o relatório anual da Marcopolo. “O modelo double decker G8 figura como a preferência do segmento, consolidando-se como veículo diferenciado por sua qualidade estrutural, aerodinâmica, reduzido consumo de combustível, segurança, conforto e design. O setor de fretamento segue sustentando bons volumes, mostrando a força da Companhia também em produtos mais leves.”

“Nos urbanos, investimentos públicos

e a consolidação de subsídios vêm contribuindo para a renovação da frota. A ampliação de cidades com tarifas reduzidas ou zeradas incentiva o uso do transporte público, gerando conexão das áreas mais remotas aos centros econômicos dos municípios, promovendo integração social e emprego. A intenção de compra vem gradualmente se deslocando para produtos de maior valor agregado como os ônibus elétricos, incentivada por programas federais como o Mover, o PAC 3 e o Nova Indústria Brasil.”

“A Marcopolo espera crescimento das exportações em 2024, com a volta de

Nome	Part. no capital (%)	Atividades	Localização
New Flyer Industries Inc.	8,15	fabricação de ônibus	Canadá
Marcopolo International Corp.	100	atividades paralisadas	Ilhas Virgens Britânicas
Marcopolo South Africa Pty Ltd.	100	fabricação de carrocerias para ônibus	Johannesburg (Áfr. do Sul)
Marcopolo Trading S.A.	100	prestação de serviços técnicos relacionados com o comércio exterior	Caxias do Sul (RS)
Marcopolo US LLC.	100	representação e comercialização de produtos	Austin (Texas, EUA)
Syncroparts Com. e Dist. de Peças Ltda.	100	comercialização e distribuição de peças para veículos automotores e participação em outras sociedades	Caxias do Sul (RS)
Volare Veículos Ltda.	100	fabricação de carrocerias para ônibus e micro-ônibus, suas peças, partes, componentes e acessórios	São Mateus (ES)
Volare Comércio e Distribuição de Veículos e Peças Ltda.	100	comercialização por atacado de peças e acessórios para veículos automotores	São Paulo
Loma Hermosa S.A.	51	participação em outras sociedades; tem controle das fabricantes de carrocerias para ônibus Metalpar S.A. (98%) e Metalsur Carrocerias S.R.L. (51%), ambas na Argentina	Buenos Aires (Argentina)
Valeo Climatização do Brasil Veículos Comerciais S.A.	40%	montagem, comercialização, importação e exportação de equipamentos de refrigeração e climatização e participação em outras sociedades; tem o controle da Valeo Thermal Commercial Vehicles Mexico S.A. de C.V. e da Spheros Thermosystems Colombia Ltda., empresas que operam no México e na Colômbia, respectivamente, no mesmo segmento da Valeo Brasil	Caxias do Sul (RS)
WSul Espumas Indústria e Comércio Ltda.	30	fabricação e comercialização de espuma de poliuretano, moldados e seus derivados	Caxias do Sul (RS)

Fonte: Relatório anual 2023 da Marcopolo S.A.

pacotes relevantes, especialmente a partir da segunda metade do ano. A reabertura do mercado argentino, tradicional importador de ônibus brasileiros, também mostra potencial, com a Marcopolo alternando entre modelos G7 de produção local e unidades G8 importadas do Brasil.”

“As operações internacionais devem seguir sua trajetória de recuperação de resultados em 2024. A Marcopolo México (Polomex) projeta novo crescimento de mercado a partir da consolidação do G8 no país. A Marcopolo Austrália (Volgren) possui uma boa carteira de pedidos, com preços atualizados a

partir dos repasses de custos realizados em 2023. A Marcopolo Argentina (Metalsur), operacionalmente ajustada e com preços atualizados, enfrenta desafios de curto e médio prazo associados a questões macroeconômicas. A Marcopolo África do Sul (MASA) segue com perspectivas positivas, buscando consolidar vendas em produtos de maior valor agregado e market share adicional. A Marcopolo China (MAC) vem se consolidando como centro de desenvolvimento de novas tecnologias e relacionamento estratégico com montadoras locais”, de acordo com informações do relatório anual do grupo.”

O salto para o futuro

Por FRED CARVALHO

A Marcopolo sempre buscou projetar as tendências na área de transporte de passageiros. Assim foi com o desenvolvimento do BRT para Curitiba (PR), a inclusão dos sanitários e ar-condicionado nos ônibus, a produção dos double-deckers, a criação do Volare, o sistema de produção com as mais modernas tecnologias, o atendimento

personalizado aos desejos dos clientes, a gestão de pessoas etc.

Ao completar 75 anos já estuda quais serão as principais medidas para dar o novo salto para o futuro. O CEO da empresa, André Armaganijan, conta nesta entrevista as principais ações e caminhos para as próximas décadas.

TECHNIBUS – Como você enxerga a Marcopolo atual? A companhia está pronta para os desafios do futuro?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – A empresa está em um processo de transição muito interessante, com a chegada de uma geração de jovens no processo natural de substituição. E precisamos estar preparados para recebê-los. Tanto na automatização de processos, quanto na preparação para trabalhar com as novas tecnologias. Precisamos manter a mentalidade do futuro, olhando para inovação, inovações tecnológicas, novos sistemas de propulsão, além de criar um time diferenciado trabalhando na solução de problemas aqui dentro, com toda franqueza e transparência.

Estamos naquela fase de preparar gente para substituir os gurus, os detentores do conhecimento, que estão saindo da empresa depois de várias décadas de serviços.

A Marcopolo está dando um salto, fazendo uma transição grande, ao deixar de ser apenas uma encarroçadora de ônibus. Atualmente, a companhia é a maior encarroçadora de ônibus do mundo. As empresas maiores do que a gente são aquelas que produzem o ônibus completo, chassis e carroçaria, que são as empresas chinesas que estão despontando no mercado.

Para atender aos novos tempos temos de hastear a bandeira da descarbonização, das emissões zero; precisamos atuar na parte de baixo, como chamamos a parte das propulsões. Historicamente, trabalhamos como encarroçadores para os grandes players europeus, mas a transição energética trouxe novos players, como os chineses, na eletrificação.

Isso abriu uma porta para a Marcopolo pensar em uma solução completa, com uma solução já no contexto da eletrificação. Temos um time de engenheiros de software no desenvolvimento de soluções. Assim, lançamos um ônibus elétrico urbano e já vendemos mais de 100 unidades, inclusive oito para Porto Alegre (RS).

Technibus – A Marcopolo passa a ter seus próprios ônibus completos, mas também mantém os tradicionais parceiros?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – Sim. Além de produzir nossos elétricos ou híbridos completos, também encarroçamos os chassis diesel para os parceiros tradicionais europeus, além dos elétricos ou híbridos tanto com a parte de baixo europeia quanto chinesa. Portanto, atendemos todas as demandas do mercado.

Somos os preferidos dos produtores de chassis e dos clientes porque temos uma resposta rápida para qualquer pedido. E construímos um relacionamento extremamente forte nas últimas décadas. Os nossos clientes não compram os ônibus por paixão, mas para o trabalho. São veículos que devem durar muito, ser robustos, com design atraente, custo de manutenção baixo, menor consumo de combustível, bom preço de revenda.

Pensamos no cliente sempre. É só observar o G8. Não é apenas mais um nas diferentes gerações, pois é disruptivo. A engenharia melhorou o coeficiente aerodinâmico, construímos com anéis estruturais e isto aumentou muito a segurança e atendemos as normas internacionais de tombamentos. E facilitou a manutenção. No caso do ar-condicionado, por exemplo, o acesso é feito pela parte externa e não mais pela interna. E reduzimos o peso. Como? Com a adoção de novos materiais, como aços mais leves e materiais diferenciados.

TECHNIBUS - A Marcopolo está virando uma grife no mercado de ônibus?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – É uma consequência do avanço tecnológico de nossos produtos. Quando o nosso principal concorrente saiu do mercado em 2008 o comentário no mercado era que, a partir dali, a Marcopolo ficaria em berço esplêndido e não teria incentivo para ser melhor. Mas aconteceu o contrário, continuamos a investir para ter uma liderança de qualidade, design, conforto e custo operacional. Com tal liderança os nossos clientes passam a desejar nossos produtos como quem

cobiça um carro esportivo. Afinal, nossos ônibus têm a preferência dos usuários pelo conforto, design e segurança. Tivemos até casos em que empresas de ônibus que não compravam Marcopolo passaram a comprar. Motivo: enquanto o concorrente saía com o ônibus lotado, o dessa empresa saía com poucos passageiros.

A compra de um ônibus da Marcopolo tem um aspecto emocional construído ao longo de décadas de parceria e relacionamento com os nossos clientes. Mas o lado técnico também pesa muito. No caso do G8, a maior parte das apresentações foi feita pelos nossos engenheiros e não pelos nossos executivos de vendas.

TECHNIBUS – A Marcopolo é a única que fabrica ônibus dentro do conceito “taylor made”. Ou seja, atende às solicitações dos clientes. Como compatibilizar esta flexibilidade com as linhas de produção?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – Essa customização é um diferencial competitivo, mas a diversificação ocasiona complexidade fabril. Temos a vantagem do sistema just in time com os nossos fornecedores, além de um sistema de produção inspirado nos japoneses que permite maior flexibilidade.

TECHNIBUS – Entram robôs na automação da linha de produção?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – Entram, mas tem um limite. É mais interessante automatizar parte da linha de produção, principalmente as primeiras montagens, que é um serviço mais pesado. Mas não temos como mexer com a área de acabamento, pois comprometemos o taylor made.

Colocando de maneira bem clara: automatizamos a parte pesada, do início da montagem da estrutura, eliminando um trabalho mais difícil. Mas, na fase de alfaia-taria, a parte do acabamento, do detalhe, entra uma mão de obra acostumada e treinada a fazer cada vez melhor, com auxílio de equipamento de ergonomia.

TECHNIBUS – Até alguns anos atrás, os principais diretores da Marcopolo tinham uma relação de enorme amizade com os principais clientes. Quando seu Valter ia visitar a Santa Cruz ou a Águia Branca, ou qualquer das empresas de ônibus, ele almoçava e jantava na casa do empresário de transportes. E agora, não temos mais os construtores desta relação próxima. Como manter a proximidade?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – A turma nova de executivos se encontra com as novas gerações dos clientes. Há um processo de profissionalização, mas também de fortalecimento do relacionamento entre as gerações da Marcopolo. Temos o hábito de trazer grupos de sucessores para conhecer a empresa aqui em Caxias do Sul (RS). Da mesma maneira, nosso time visita constantemente nossos clientes e existe uma relação muito agradável.

TECHNIBUS – Quais foram as ações da Marcopolo com a tragédia gaúcha?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – Foi algo muito triste e nossa primeira ação foi verificar os prejuízos de nossos colaboradores, seja em Caxias do Sul ou nas regiões afetadas, onde temos representantes. Liberamos R\$ 5 milhões via Fundação Marcopolo, o que viabilizou auxílio efetivo aos prejudicados. Quanto aos clientes que tiveram suas garagens tomadas pela água, criamos rapidamente uma força tarefa para recuperar as unidades afetadas e doamos peças produzidas pela própria companhia. Como sabemos que muitas empresas ficaram sem circular e sem faturar, estamos fazendo novas vendas com valores reduzidos como uma espécie de ajuda para que possam recuperar a estabilidade.

TECHNIBUS – Verdade que já estão desenvolvendo o G9? Já tem mockup na sala de protótipos?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – Mockup ainda não tem, mas estamos olhando as inovações



Parabéns à Marcopolo pelos 75 anos
anos de história, conquistas e inovação.
É um orgulho fazer parte desta jornada
de sucesso.



“A Marcopolo está dando um salto, fazendo uma transição grande, ao deixar de ser apenas uma encarregadora de ônibus. Atualmente, a companhia é a maior encarregadora de ônibus do mundo. As empresas maiores do que a gente são aquelas que produzem o ônibus completo, chassis e carroçaria, que são as empresas chinesas que estão despontando no mercado.”

tecnológicas. Não paramos nunca de desenvolver as próximas gerações; é a melhor maneira de sempre estar na frente.

TECHNIBUS – A experiência da Marcopolo em transporte urbano é enorme, participou de todos grandes projetos de inovação. Agora estão produzindo trens. Qual o motivo desta decisão?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – No transporte urbano a participação dos trens será cada vez mais relevante, principalmente devido à descarbonização, à emissão zero. As cidades estão crescendo, adensando, a complexidade do transporte é cada vez maior e o ônibus entra como solução perfeita. Lá atrás iniciamos os projetos de BRT. Agora é o momento de pensar nos trens também como alternativa.

A Marcopolo trabalhará com todas as alternativas: ônibus em todas configurações de propulsão possíveis, tanto com motores diesel quanto híbridos – inclusive com etanol –, elétricos, gás, hidrogênio etc. E em todas as variações de tamanho possíveis, desde um Volare até um biarticulado. Aliás, em conjunto com uma empresa chinesa desenvolvemos um ônibus movido a hidrogênio e apresentamos na Europa e repetimos este desenvolvimento também na Colômbia, com um grande player do mercado.

Precisamos estar preparados para oferecer distintas soluções. Exatamente por isto temos uma engenharia de software, que envolve programação. É essa área que definirá a performance do produto.

TECHNIBUS – Em tempos de ESG, quais são as principais ações ou políticas da Marcopolo?

ANDRÉ ARMAGANIJAN – O ESG está em nosso DNA. Essa agenda já existia na maneira de agir de nossos fundadores e principais gestores. Na parte que cabe ao E – meio ambiente – somos extremamente benéficos para a sociedade pelos serviços de transporte coletivo de pessoas. Além disso, reutilizamos água, instalamos placas solares, investimos fortemente no desenvolvimento de novas propulsões mais amigáveis com o meio ambiente, usamos o gás do lixo para produzir energia.

Na letra S – responsabilidade social – temos a Fundação Marcopolo, com forte impacto aqui no Rio Grande do Sul e Espírito Santo. Atuamos em projetos sociais, educacionais e culturais. Uma ação extremamente interessante é a Escola de Criatividade, que reúne pessoas de diferentes áreas e gera a oportunidade de identificar talentos. Também trabalhamos com pessoas neuro diversas.

Na letra G – governança – temos conselheiros independentes. A administração é toda profissional e os controladores estão na presidência do Conselho de Administração.

A Caruana acredita em um futuro mais próspero, sustentável e inclusivo financiando a mobilidade urbana. Esse é o nosso compromisso com todas as empresas parceiras.



CARUANA
FIDES - HONOR - LABOR

Caruana: A instituição financeira parceira da mobilidade urbana.

A **Caruana** é uma instituição financeira que há mais de 15 anos é orientada para a mobilidade urbana e oferece soluções tecnológicas inovadoras para as empresas e usuários do transporte coletivo, agregando valor ao negócio e promovendo a inclusão social.



Caruana S/A S.C.F.I.
www.caruanafinanceira.com.br
Telefone: +55 (11) 5504 7850
Ouvidoria: 0800 772 7210
faleconosco@caruanafinanceira.com.br

A diversidade
de soluções é
protagonista
em nossa
história.



Celebramos **75 anos** buscando sempre oferecer soluções diversificadas para impulsionar a transformação na mobilidade.

A **Marcopolo** é especialista em veículos rodoviários, urbanos e intermunicipais.

Já a **Volare**, desenvolve micro-ônibus para transporte escolar, rural, fretamento, turismo e muito mais.

Em cada segmento, inovamos constantemente para proporcionar **eficiência, conexão e sustentabilidade.**

Acesse o
QR Code e
saiba mais:



MARCOPOLO 75 ANOS

PROTAGONISTA
EM MOBILIDADE



marcopolo.com.br  [marcopolo-sa](https://www.linkedin.com/company/marcopolo-sa)

Imagem meramente ilustrativa. Consulte o representante da sua região para saber mais sobre os modelos e suas configurações.



Marcopolo

75 anos
years
años