

TECHNI

CRISE NÃO TIRA OTIMISMO DAS ENCARROÇADORAS

bus

TRANSPORTE COLETIVO
E TRÂNSITO

OTM www.revistatechnibus.com.br
Ano 18 - Nº 83 - R\$ 15,00



Ônibus brasileiros nas ruas
da Copa do Mundo

Scania amplia uso
do 15 metros

Clubes jogam com
a marca Volkswagen

Iveco e Mascarello ganham
com licitação no Paraná

BRT cresce na
América Latina

Mercedes-Benz atinge
160 mil exportados

Trajetória da Fabus
completa 50 anos

Marcopolo entra forte na Índia



8^o Encontro Nacional dos
Transportadores de
Fretamento e Turismo
04 e 05 de junho de 2009



TRANS PÚBLICO 2009

TRANSAMERICA EXPO CENTER
14, 15 E 16 DE JULHO DE 2009 - SÃO PAULO (SP)

Até 75%

menos emissão de
fumaça preta.

Sistema diesel-gás Bosch DG Flex.

Você economiza.

O meio ambiente agradece.



O pioneiro sistema Bosch DG Flex permite que veículos movidos a diesel possam trabalhar simultaneamente com a mistura de diesel e gás natural. Isso garante a mesma potência e torque do veículo original com uma economia de até 30% nas despesas com combustível e redução de fumaça preta em até 75%.

Uma solução inovadora que preserva o meio ambiente e gera economia para o seu negócio.

Sistema Bosch DG Flex: já disponível para os veículos VW 16.210 e 17.210 com motor MWM 6.10 TCA – 210 cv. Consulte-nos: dg.flex@br.bosch.com



BOSCH

Tecnologia para a vida

www.bosch.com.br

SAC Grande São Paulo
(11) 2126-1950

SAC Demais localidades
0800 70 45446

Afinidade com o leitor

Technibus, que completa 18 anos de circulação, cultiva como preciosos patrimônios a credibilidade e um saudável entrosamento com os leitores.

Tal identidade foi construída com a afinação de propósitos. Ao divulgar informações, traçar análises, apontar tendências do setor, passamos a ser referência, o que reforça e realimenta laços de confiança.

O empresário de ônibus tem forma própria de pensar, agir, negociar e, Technibus, desde que começou a circular, no início dos anos 90, tratou de preencher as necessidades desse público especial e especializado.

Nosso entrosamento com o leitor não está limitado às páginas da publicação. A revista, claro, reforça uma relação que é cotidianamente construída, mas a afinidade vem também de nossa sintonia fina com a agenda do calendário do ônibus – desde seminários e feiras e outros eventos em que, na maioria das vezes, atuamos na condição de organizadores.

Quem nos acompanha, sabe da tradição que cultivamos em solidificar parcerias com o setor de ônibus. Tais alianças têm reforçado relações profissionais e comerciais, fatores de afirmação do grupo dirigido por Marcelo Fontana.

Outra orientação que cultivamos, desde o nascimento, é tratar exclusivamente das informações pertinentes ao transporte coletivo de passageiros e suas implicações. Tal fidelidade temática, sem dúvida, ajudou a conquistar a confiança do leitor.

Para tratar de outros modos de transporte editamos as publicações Transporte Moderno, Global e vários anuários. Com eles, a OTM Editora fertiliza em cada área o retrato das especialidades.

Na especialidade de ônibus, Technibus fica com a bola. Afinal, um país que roda sobre ônibus e tem uma das maiores e mais bem preparadas indústrias mundiais do gênero merece uma publicação com muito foco e dedicação nas informações que edita.

DIRETORMarcelo Ricardo Fontana
marcelofontana@otmeditora.com.br**SECRETÁRIA EXECUTIVA**Maria Penha da Silva
mariapenha@otmeditora.com.br**FINANCEIRO**Vidal Rodrigues
vidal@otmeditora.com.br**SEMINÁRIOS E CURSOS**Sabrina Baialardi
sabrina@otmeditora.com.br**MARKETING**Maira de Castro
maira@otmeditora.com.br**REDAÇÃO****Editor**Eduardo Alberto Chau Ribeiro
ecribeiro@otmeditora.com.br**Colaboradores**Sonia Crespo
soniacrespo@otmeditora.com.br

Márcia Pinna Raspanti

marcia.pinna@otmeditora.com.br

Projeto GráficoArtworks Comunicação
www.artworks.com.br**EXECUTIVOS DE CONTAS**Carlos A. Criscuolo
carlos@otmeditora.com.br

Vito Cardaci Neto

vito@otmeditora.com.br

Gustavo Feltrin

gustavofeltrin@otmeditora.com.br

Alessandra Amadei

alessandra@otmeditora.com.br

Alcindo Fontana

fontal@otmeditora.com.br

CIRCULAÇÃOTania Nascimento
tania@otmeditora.com.br

Representante Paraná e Santa Catarina

Gilberto A. Paulin

João Batista A. Silva

Tel.: (41) 3027-5565

spala@spalamkt.com.br

Tiragem

8.000 exemplares

Assinatura Anual: R\$ 120,00 (seis edições e quatro Anuários).
Pagamento à vista: através de boleto bancário, depósito em
conta-corrente, cartão de crédito Visa ou cheque nominal à
OTM Editora Ltda. Em estoque apenas as últimas edições.As opiniões expressas nos artigos e pelos
entrevistados não são necessariamente
as mesmas da OTM Editora.

A edição circula no mês subsequente ao de capa

**Redação, Administração, Publicidade
e Correspondência:**

Av. Vereador José Diniz, 3.300 - 7º andar, cj. 705 Campo Belo

CEP 04604-006 - São Paulo, SP

Tel./Fax: (11) 5096-8104 (seqüencial)

www.revistatechnibus.com.br

otmeditora@otmeditora.com.br

Filiada a:

■ **SUMÁRIO****ENCARROÇADORAS**Empresários do setor de carrocerias comemoram
as licitações do programa Caminho da Escola que
têm mantido o segmento longe da crise **6****FABUS 50 ANOS**Associação dos fabricantes de ônibus completa
meio século de existência com perspectivas posi-
vas para 2009 **10****ÍNDIA**Marcopolo, em parceria com a Tata, inaugura
fábrica de ônibus na cidade de Dharward, Índia,
com capacidade para 30 mil veículos ao ano **12****URBANO**Empresa de São Bernardo do Campo adere ao
ônibus de 15 metros de comprimento fabricado
pela Scania **18****GRANDE SÃO PAULO**Sob o gerenciamento da EMTU, o sistema de trans-
porte da região metropolitana de São Paulo aten-
de 4,5 milhões de passageiros por mês **22****ELÉTRICOS**SPTrans e EMTU pretendem intensificar o uso de
trólebus na Grande São Paulo, um tipo de veículo
ambientalmente adequado **28****ESCOLAR 1**Licitação federal de 6,6 mil veículos escolares
injeta R\$ 1,1 bilhão na indústria de carrocerias
e chassis para ônibus em 2009 **30****ESCOLAR 2**Mascarello, em conjunto com Mercedes e Volks-
wagen, e Iveco vão fornecer ao governo do Paraná
ônibus escolares a serem usados na zona rural **32****MERCADO EXTERNO**Mercedes-Benz do Brasil atingiu o marco his-
tórico de 160 mil ônibus exportados desde
1961, quando iniciou as vendas ao exterior **34****MARKETING**Clubes brasileiros de futebol passam a usar
ônibus Volkswagen feitos sob medida, com
pintura personalizada **36****AEROPORTOS**Serviços de ônibus, pagos ou grátis, facilitam o
deslocamento dos passageiros aéreos entre as
áreas centrais de São Paulo e os aeroportos **40****INTERNACIONAL**Ônibus Scania com carroceria Marcopolo vão rodar
no sistema de transporte urbano Rea Vaya, de
Johannesburgo, na África do Sul **42****BUS RAPID TRANSIT**Oito projetos de BRT, sistema de transporte em
larga escala, foram concluídos ou estão em fase de
conclusão desde 2006, na América Latina **46****BILHETAGEM**Empresa 1 lança um novo sistema controlador de
cartões-benefício para reduzir as fraudes, já que
identifica o usuário com direito a descontos **50****FRETAMENTO**Pesquisa do Transfretur mostra que o faturamento
do setor conseguiu crescer 6,5% em 2008, apesar
dos efeitos negativos da crise econômica **52****PNEUS**Pirelli Pneus chega aos 80 anos de atuação indus-
trial no Brasil com lançamentos voltados para ni-
chos específicos de mercado **56****EMPRESAS**Em 2009, o Grupo Paluana quer manter o ritmo de
crescimento alcançado no ano passado, quando o
faturamento atingiu R\$ 6,6 milhões **58****ACESSIBILIDADE**A Viação Santa Tereza, responsável pelo transpor-
te coletivo de Caxias do Sul, adquiriu 54 ônibus
novos, todos com elevadores hidráulicos **60****METROPOLITANO**Prefeituras do ABC paulista e governo do estado estu-
dam projeto de ligação entre a região e a capital pelo
sistema de veículo leve sobre trilhos (VLT) **66****SEÇÕES**Editorial **3**
Panorama **62**
Custos Operacionais **64**

Ar-condicionado DENSO. O futuro a sua disposição.

Design
Tecnologia
Performance
Confiabilidade

Para nós o futuro é agora.

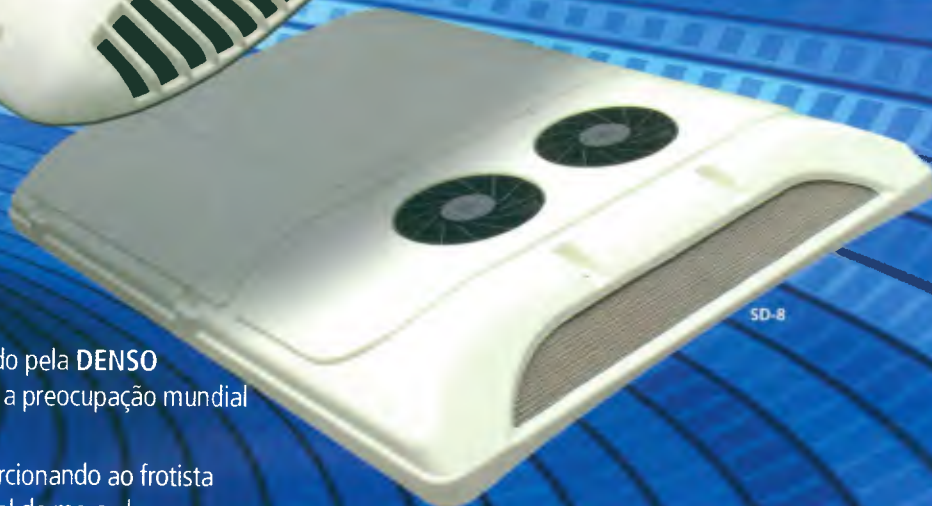
Cada equipamento de ar-condicionado produzido pela DENSO incorpora as mais modernas técnicas, refletindo a preocupação mundial de estar sempre à frente do seu tempo.

O resultado é: produto de alta tecnologia proporcionando ao frotista alta performance com o menor custo operacional do mercado.

Só uma empresa de atuação global, que investe em tecnologia, como a DENSO, pode oferecer ao frotista equipamentos que se antecipam ao futuro.



LDB-1



SD-8



DENSO

DENSO DO BRASIL LTDA. - www.denso.com.br
Av. Santo Amaro, 2551 - São Paulo - SP - Fone 11 2122-4100

Em boa hora

Programa Caminho da Escola promovido pelos governos federal e paranaense traz novo alento produtivo para o segmento nacional de carrocerias que, por enquanto, caminha à margem da crise

Sonia Crespo



Minando paulatinamente o PIB brasileiro e o crescimento em diversos setores produtivos e de serviços, a crise econômica anda, por enquanto, à margem dos negócios no segmento de encarroçadoras de ônibus, segundo depoimentos prestados por empresários de fabricantes nacionais, que concederam entrevista exclusiva para a Technibus. Sortudos da vez, os empresários do setor festejam as recentes licitações do Programa Caminho da Escola — do governo federal e do Estado do Paraná que, juntas, demandarão oito mil novos ônibus escolares apenas este ano. Otimistas, afirmam que, na pior das hipóteses, o setor repetirá em 2009 os números de 2007 — ano em que a produção de carrocerias alcançou um resultado memorável, de mais de 28 mil unidades vendidas no mercado interno, cujo crescimento em relação à produção de 2006 chegou aos 25%, saindo da estreita margem de cres-

cimento de apenas 3% que se repetiu nos anos de 2004 e 2005.

Em 2008, ao mesmo tempo em que diversos setores de produção viam seus negócios ruírem nos últimos três meses do ano, os empresários do setor comemoravam o fechamento do exercício com crescimento de 12% nas vendas domésticas de ônibus. As exportações não acompanharam a mesma propulsão, mas produziram praticamente o mesmo resultado de 2007. No entanto, no primeiro mês de 2009 o comportamento da produção nacional de carrocerias mudou: a retração chegou a beirar os 40%, em relação ao primeiro mês de 2008, e a fabricação de ônibus caiu de 2.334 para 1.426 unidades, segundo a Fabus, entidade que reúne os fabricantes de carrocerias.

"Mas até o momento não sentimos nenhum dos efeitos da crise", resume Sérgio Macedo, controller da encarroçadora

paulista Induscar-Caio. "Diante dos acontecimentos mundiais e do quadro econômico que se perfilava, chegamos a projetar uma queda de 20% nas vendas deste início de ano, fato que não se concretizou", enfatiza. E justifica: a produção da Caio em janeiro de 2009, de 451 unidades, praticamente reproduziu os resultados de 2008, quando a encarroçadora fabricou 550 ônibus. Também os resultados de fevereiro, ainda não divulgados, se assemelham à performance de 2008. Macedo explica que ao vencer parte da licitação do governo federal para o programa Caminho da Escola, a Induscar-Caio ganhou a demanda de 2.775 ônibus, que deverão ser entregues até o mês de novembro deste ano. Dependemos exclusivamente da capacidade de produção das montadoras", esclarece. "Ficamos com 42% do volume total de pedidos. Essa nova demanda certamente funcionará como fator de equilíbrio nos resultados

da comercialização este ano", comenta o executivo, salientando que o volume de ônibus escolares a serem produzidos representa 30% do total de carrocerias fabricadas durante todo o ano passado. Sem esta demanda, Macedo estima que a redução de novos pedidos chegaria a 15%. O segmento mais afetado certamente seria o de ônibus urbanos, produto carro-chefe da encarroçadora.

"Acredito que deveremos ter um desempenho doméstico este ano semelhante ao de 2008. O que muda, basicamente, é o mix", diz. Já as vendas externas, acrescenta, certamente não terão um desempenho parecido com as vendas internas. "Hoje temos um mercado de exportações bem demandado. Enxergamos uma maior procura dos carros brasileiros. Em janeiro deste ano conseguimos vender 68 ônibus para o exterior – um volume bastante expressivo se comparado aos 11 ônibus comercializados no mesmo mês de 2008", compara. E faz uma projeção alvissareira: fechar 2009 com um aumento entre 8% e 10% nas exportações. A garantia para isso, explica, é o mercado cativo de ônibus urbanos da Induscar-Caio. "Além disso, diante da crise financeira, bons financiamentos serão fator decisivo na hora de fechar negócios no mercado global", comenta.

Apesar da estabilidade mantida nos negócios, a turbulência econômica do país provocou mudança de rumos em algumas diretrizes que haviam sido definidas pela encarroçadora no início do ano passado. Uma delas foi o cancelamento – temporário – da expansão da fábrica, que ampliaria em 40% a capacidade instalada atual, de 29 ônibus por dia. "Tínhamos planejado a aquisição de um outro imóvel para a ampliação da linha de montagem, mas suspendemos estes investimentos. Queremos retomar os estudos desse projeto a partir do segundo semestre ou em 2010", informa. Já os investimentos em criação de novos moldes e planejamento estratégico foram integralmente mantidos. "Também preservamos as inversões na fá-



Jacel Dwarzovski,
diretor comercial
da Mascarello

"Nós, em particular, vivemos uma fase produtiva, pois estaremos inaugurando uma nova fábrica em março"

brica de fibra de vidro, que começou a operar no final de 2008", acrescenta.

Ainda que o momento econômico não provoque grandes instabilidades operacionais na Induscar-Caio, Sérgio Macedo observa que ainda assim a encarroçadora não enxerga, a curto prazo, nenhum benefício que se origine a partir da crise. "Afinal, não estamos



Sérgio Macedo,
controller da
Induscar-Caio

"Até o momento não sentimos nenhum efeito da crise. Chegamos a projetar queda de 20% nas vendas neste início do ano, fato que não se concretizou"

ge-rando novos empregos. Nem estamos vendo o governo federal tomar medidas que favoreçam, de alguma forma, nosso segmento. Vemos, sim, outros países, como os Estados Unidos, tomarem medidas comerciais internas protecionistas", destaca.

Desde que iniciou a nova fase de produção, a partir de 2000, a Induscar-Caio já produziu 49 mil carrocerias para atender todos os estados do País. A produção voltada para o exterior, que representa, em média, entre 15% e 18% da produção total da empresa, atende diversos países da América Latina, além da África do Sul e do Oriente Médio. Um dos novos potenciais clientes internacionais da encarroçadora são os Estados Unidos, que iniciaram a compra de ônibus rodoviário em meados do ano passado. "É um mercado exigente e tem potencial de crescimento. E nós temos competitividade nos preços", destaca. Sérgio Macedo faz uma análise da extensão da crise econômica e conclui que o Brasil está melhor preparado hoje do que há dez anos. "Sendo assim, nossa capacidade de recuperação será melhor", finaliza.

FASE PRODUTIVA – Jacel Dwarzovski, diretor comercial da encarroçadora paranaense Mascarello, diz que o setor é um pouco diferente dos demais segmentos de mercado. "Nós, em particular, vivemos uma fase produtiva, pois estaremos inaugurando uma nova fábrica em março", anuncia o executivo. A nova planta atenderá à demanda originada pela vitória da encarroçadora da licitação do governo do Paraná para a fabricação de 1.098 ônibus escolares destinados à rede estadual de ensino. O contrato, revela, prevê a entrega de 630 unidades até junho deste ano. "Além disso, contamos com a nossa demanda de mercado habitual e um aumento nas exportações. Acreditamos que até o início do segundo semestre não seremos afetados".

A nova linha de produção ampliará a ca-

pacidade instalada de 8 unidades por dia para 14 unidades – sendo quatro de micro-ônibus. A fábrica terá 121 mil m², e 21 mil de área construída. Quando a nova linha de montagem começar a operar, em março, serão 1.100 funcionários – 150 a mais em relação ao contingente anterior. "Temos um grande quadro de operários porque agora produzimos diversos componentes aqui, como assentos e janelas".

Ainda assim, Jacel percebeu que o mercado cativo de carrocerias sofreu um ligeiro encolhimento desde o anúncio da crise, no final do ano passado. "Se não tivéssemos esses pedidos da licitação talvez estivéssemos dando férias para parte de meus funcionários, a exemplo do que vêm fazendo vários fabricantes", revela. Alguns clientes, ele diz, fizeram a compra em novembro e mantiveram seus pedidos. Cerca de 5% deles, no entanto, cancelaram as encomendas. "Mas a crise serve para que reavaliemos nossas deficiências, busquemos novas tecnologias. E o melhor: nessas horas os aventureiros somem. O melhor a fazer na época de crise é: tire da palavra o 's' e crie. Outra coisa positiva que acontece nos momentos de recessão econômica é que há um grande fortalecimento da equipe interna da empresa", salienta.

Jacel adianta que além de tudo, historicamente, os meses de janeiro e fevereiro não registram fortes vendas no setor. A produção atual da Mascarello é de oito carrocerias por dia, o que equivale a 160 unidades por mês. "Somos a encarroçadora que mais cresceu em produção em 2008, atingindo 32,4% a mais que o total fabricado em 2007", compara. Ele acredita que apenas a partir de abril o mercado se acomodará e haverá melhores condições de reavaliar os volumes de produção. Além disso, a reposição de estoques de matéria-prima também deverá começar a partir de abril. "A nossa meta é crescer 25% em relação ao volume de 2008, percentual razoável se considerarmos as atuais perspectivas do mercado doméstico", adianta. Uma



João Paulo Cunha Ranalli,
gerente de Relações com
o Mercado da Irizar

"Percebemos retração por parte de clientes na compra de novas carrocerias, na expectativa do que vai acontecer"

das apostas para este ano é o crescimento das vendas externas, ampliando a oferta para os mercados internacionais. "Em 2008 tivemos um crescimento de 12% nas vendas externas, em relação ao período anterior. Para este ano queremos chegar aos 25%", anuncia. Além de atender todos os estados brasileiros, a Mascarello exporta para a África do Sul, América do Sul e América Central.

"Também apostaremos no nosso rodoviário Roma, que começou a ser produzido no final do ano passado", comenta. Jacel acredita que assim que os funcionários das montadoras Volkswagen e Mercedes-Benz voltarem de férias certamente a demanda voltará ao patamar de 2007, acredita o executivo.

EXPORTAÇÕES ESTÁVEIS – Da mesma forma que mantiveram um bom ritmo de produção voltado para o mercado doméstico em 2008, as encarroçadoras também colheram um resultado satisfatório nos negócios internacionais. De acordo com o relatório divulgado pela Fabus, foram exportadas 6.422 ônibus no ano passado, 2% mais

que as 6.337 comercializadas globalmente em 2007. No entanto, essa estabilidade sofreu uma quebra considerável já no primeiro mês deste ano, quando o volume de ônibus exportados foi de 241 unidades, menos da metade das 588 unidades comercializadas no mesmo período de 2007. Ainda assim, a queda não é tão significativa se forem consideradas as férias coletivas anuais concedidas nesse período por alguns fabricantes, como é o caso da Irizar do Brasil. "Demos férias coletivas em janeiro todos os anos", comenta João Paulo Cunha Ranalli, gerente de relações com o mercado da encarroçadora. Mas, no mês de fevereiro, a empresa pôde notar os primeiros efeitos da crise: "Percebemos a retração por parte de clientes na compra de novas carrocerias, que estão na expectativa do que irá acontecer com o mercado financeiro no primeiro semestre do ano", revela o executivo, que pretende manter todos os investimentos previstos para 2009. A Irizar fabrica no Brasil apenas modelos rodoviários – o Century, em três versões de acabamento, e o PB – segmento que sofreu mais retração desde o prenúncio da crise.

Em 2008, a Irizar realizou investimentos expressivos na ampliação da linha de montagem da fábrica, situada em Botucatu (SP), para a produção da nova carroceria PB, e no treinamento específico de funcionários na matriz, sediada na Espanha, para a fabricação do ônibus, com o qual, dizem os dirigentes da encarroçadora, "a empresa estará melhor preparada para atender às necessidades dos clientes". A Irizar fechou o ano passado com uma produção de 481 ônibus, volume 1,48% superior ao comercializado em 2007.

Ranalli adianta que a encarroçadora seguirá buscando novos mercados para superar este momento de crise e pretende fechar este ano com, pelo menos, o mesmo resultado alcançado em 2008. A Irizar, que tem 120 anos no mercado mundial e 12 no Brasil, exporta atualmente para 20 países.

Cometa



ELEITA MAIOR E MELHOR DO TRANSPORTE NO
SEGMENTO RODOVIÁRIO DE PASSAGEIROS 2008,
UTILIZA SISTEMA COM A TECNOLOGIA TRANSDATA



Sistemas de Gestão e Automação para Transportes Rodoviários

- A solução TRANSDATA para transportes rodoviários está estruturada para ser integrada com os sistemas de vendas de passagens, emissão de cupom fiscal e softwares de gestão - ERP (Estatística, Fiscal, Reservas, etc).
- Utiliza cartões contactless (VT, Escolar, Comum, etc) para emissão de cupom fiscal embarcado, estando o hardware preparado para interfaces com outros periféricos.
- Interoperabilidade total do Sistema de Bilhetagem e Emissão de Passagens com ITS (AVL, Mídia Embarcada, Painéis de Mensagens Variadas, Botão de Pânico, Comunicação do Motorista com a Central de Controle e Operação, Telemetria, Câmera Embarcada, etc).

Campinas: Av. Benedito de Campos, 737
Jardim do Trevo - Fone: 19 3515.1100

Brasília: SD/SUL Bloco A/J - Centro Comercial Boulevard
Sobrelojas 17 e 19 - Fone: 61 3223.0120
www.transdatasmart.com.br



TECNOLOGIA É NOSSA ARTE

O poder das encarroçadoras

A Fabus completa 50 anos de vida em junho próximo e assume uma importância cada vez maior no desenvolvimento industrial do Brasil

Sonia Crespo e Ariverson Feltrin

Prestes a completar 50 anos de existência, a Associação Nacional dos Fabricantes de Ônibus (Fabus) é hoje uma das entidades mais fortes e mais representativas da indústria brasileira, pelo conhecimento e pela importância que acumulou ao longo desse período. A entidade representa oito grandes encarroçadoras nacionais – Marcopolo, Busscar, Ciferal, Comil, Induscar/Caio, Irizar, Neobus e Mascarello – que em 2008 produziram juntas 31,5 mil carrocerias para ônibus, recorde de todos os tempos. A força dessas empresas, comenta o presidente da entidade, José Antonio Fernandes Martins, está justamente no poder que têm de vender seus produtos. “Na realidade quem vende ônibus somos nós, encarroçadores, e não as montadoras. Nós é que vamos atrás de Nenê Constantino, de Ruas, para vender os ônibus a eles”, enfatiza.

“O ônibus, por se tratar de um transporte coletivo, tanto para curtas como médias distâncias, sendo rodoviário ou urbano, assumiu uma importância extraordinária no desenvolvimento demográfico e uma importância fantástica no desenvolvimento industrial e cultural do País. Hoje se olharmos principalmente as regiões Norte e Nordeste, que são locais onde a infraestrutura não é a melhor, e há 50 anos talvez nem houvesse infraestrutura, vemos que o ônibus foi um portador de civilização”, comenta Martins, que integra a diretoria da entidade há cerca de 20 anos. Ele diz que a participação da Fabus no desenvolvimento do País como produtora de 100% dos ônibus que aqui operam foi fantástica. “Para se ter uma ideia, hoje a

frota brasileira chega aos 360 mil ônibus, o que representa um marco significativo no desenvolvimento da nação”, comenta.

“Por não sermos fabricantes de um produto completo dependemos fundamentalmente das montadoras. O entrosamento entre Fabus e montadoras e Fabus com os órgãos do governo que estabelecem especificações técnicas, como Inmetro, Conmetro, Ibama, Conama, câmaras temáticas do Denatran, tudo isso não existia e passou a ser fundamental para que o setor tivesse sucesso”, ressalta Martins. Ele acrescenta que a Fabus também tem papel relevante em termos de relacionamento com órgãos operadores – como a NTU no segmento urbano e a Abrati no segmento rodoviário – e com o BNDES.

Sobre a produção recorde de 31,5 mil carrocerias registrada em 2008, Martins diz que só foi possível graças à facilidade proporcionada pelos financiamentos federais. “Praticamente 95% das vendas de ônibus no ano passado ocorreram graças ao Finame, que antes de setembro de 2006 era de quatro anos, passou para seis anos, se projetou bem em 2007 e extrapolou nas vendas em 2008”, observa. Para 2009, Martins é taxativo: “Faço parte do conselho estratégico da Fiesp. Na reunião que tivemos em meados de março, onde estiveram presentes 42% do PIB brasileiro, ninguém ousou fazer previsões. A verdade é que ninguém tem condições de fazer previsões. Com tanta ‘névoa’ pela frente é difícil saber para qual lado ir. Com uma coisa todos concordam: o mundo é como um trem cuja locomotiva se chama Estados Unidos. Queiramos ou não e por pior

que eles estejam, são importadores de mais de US\$ 1,5 trilhão e têm um PIB anual de US\$ 13 trilhões e se esse país não se organizar econômica e financeiramente a locomotiva não irá para os eixos”.

“Há 50 anos os fabricantes de ônibus se sentiam praticamente abandonados. Não contavam com suporte algum. Na época, cerca de oito empresas decidiram unir-se para ter maior representatividade política, junto ao governo e às montadoras”, lembra Roberto Ferreira, diretor-executivo da Fabus. Há 32 anos na entidade, Ferreira conta que a evolução da associação durante esse período foi enorme. “A união das encarroçadoras foi criando, ao longo dos anos, um suporte grande e com a entrada de Martins notamos que a Fabus deu um passo enorme, porque ele é um homem que vai ao governo, vai ao ministro e vai atrás de todo mundo que for necessário. Ele deu uma injeção de ânimo à entidade, que ficou ‘urbanada’ e conquistou uma projeção nacional”, comenta.

A evolução tecnológica dos ônibus brasileiros ao longo de 50 anos, afirma Martins, acompanhou a evolução dos veículos nacionais. “A globalização fez com que nosso produto tivesse que ser melhorado. Para que eu possa vender nesses países terei de oferecer um produto tão bom quanto o europeu e com preço competitivo. Fomos impulsionados a melhorar nossos produtos, que hoje são tão bons quanto os europeus e japoneses. Prova disso é que o volume de exportações de 2008 representaram praticamente 25% do total de nossa produção. Nossos produtos são bem mais tecnificados em relação aos produtos da

Ásia. Se não tivéssemos esta qualificação tecnológica não teríamos fábricas de nossos associados no México, Colômbia, Argentina, África do Sul, Índia e Rússia, por exemplo. Além disso, a Marcopolo, uma de nossas associadas, é a maior fabricante de carrocerias do mundo. Hoje o Brasil é o país vedete em matéria de ônibus, tanto em qualidade como em design e em força de produção”, conclui.

TRAJETÓRIA – O mentor da criação da associação que reúne os fabricantes de ônibus, a Fabus, foi o inovador empresário Fritz Weissmann, fundador da Ciferal, no Rio de Janeiro. Weissman tinha como referência, no Brasil, a Anfavea, associação criada em 1957 para atender aos interesses dos fabricantes de chassis de ônibus, carros e caminhões. Faltava uma entidade associativa que reunisse as demandas específicas do setor de encarroçadores de ônibus.

A primeira sede da Fabus foi nas instalações da Ciferal, no Rio de Janeiro. Havia na época, no Brasil, quase 20 fabricantes de carrocerias para ônibus. Na ata da fundação da entidade participaram representantes de nove fábricas. “Depois, outras foram se somando. Posteriormente, algumas foram absorvidas, outras encerraram suas atividades”, lembra Roberto Ferreira, diretor executivo da entidade desde 1977. “Infelizmente, não era hábito das associadas, naquela época, centralizarem seus dados de produção junto à associação”.

“Quando assumi a direção executiva da entidade, a primeira missão foi visitar cada uma das associadas, voltar no tempo e colher os dados de produção de cada uma”, diz, para arrematar: “Não conseguimos resgatar desde o início, mas pudemos recuperar informações a partir de 1971”.

Desde então até 2008, as associadas da Fabus produziram 516 mil carrocerias de todos os tipos. Para 2009, apesar da crise que ronda, espera-se um número parecido, na casa de 32 mil, puxado por alguns milhares de ônibus escolares encomenda-



José Antônio Fernandes Martins, presidente da Fabus: “o ônibus foi um portador de civilização”

dos dentro do programa Caminho da Escola que envolve participação de verbas federais e estaduais.

A capitalização política de programas desse porte (que podem envolver mais de R\$ 1 bilhão de encomendas em ônibus) surge como consequência. Daí se esperar que até 2010, quando ocorrem pleitos para presidente da República e governadores, ônibus escolares irriguem a carteira de pedidos dos fabricantes de ônibus.

O primeiro ano de estatísticas da Fabus revela que em 1971 a produção foi de 4.331 unidades. No ano seguinte as associadas fizeram 5.445 e deram sequência à expansão nos anos seguintes. De 1971 a 1981, em um período de dez anos, a produção anual das associadas da Fabus passou de 4.331 unidades a 12.267 unidades, um aumento de 183% nesse intervalo.

PERÍODO DE CRISE – Os anos 80, com inflação altíssima e dependência extrema do petróleo importado, foram de recessão. As consequências no setor de carrocerias foram sentidas. Em julho de 1980, por exemplo, a Caio Rio foi desativada. Em 1981 a Ciferal apresentou pedido de fa-

lência. “A empresa entrou na concorrência para fornecer 1,2 mil trólebus para a cidade de São Paulo e não conseguiu arcar com empréstimos bancários que fora obrigada a fazer”, relembra o diretor executivo da Fabus.

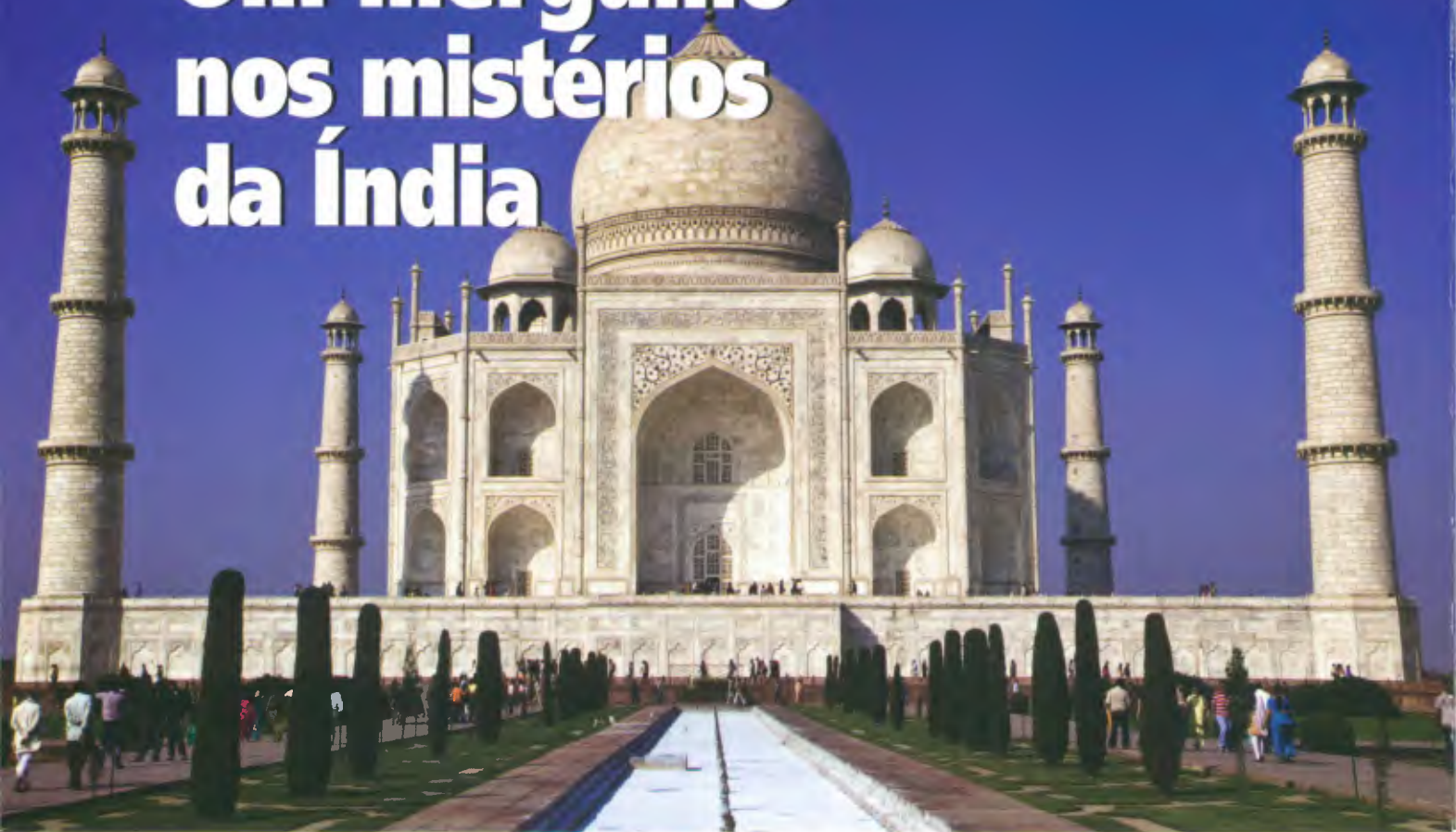
A crise se manifestou em cheio no setor de carrocerias de ônibus a partir de 1982. De 12 mil unidades, o volume de produção despencou para a casa em torno de 6 mil unidades em 1984 e 1985. Os anos difíceis resultaram em mais baixas. Em 1982, a Reciferal deixou de operar em Jaboatão, Pernambuco. Em 1983, a Invel foi absorvida pela Marcopolo. Em 1984, a Marcopolo Minas, em Betim, encerrou suas atividades.

Os empresários do setor de operação de ônibus do Rio de Janeiro, em parceria com o governo local, ressuscitaram a Ciferal. A Marcopolo identificou como um bom negócio e assumiu o controle da marca fundada pelo pioneiro Weissmann.

O mercado estreito favoreceu a concentração. A Marcopolo, em 1986, comprou a Eliziário. Em São Paulo, a Ciferal Paulista que mudou o nome para Condor, foi adquirida por outro grupo e passou a chamar-se Thamco, que resistiu pouco tempo — em 1993 fechou as portas. Nos turbulentos anos 80, a Cobrasma, fabricante de trens, entrou no mercado de ônibus. Nem esquentou o banco: chegou em 1987 e saiu em 1990.

A partir de 1991 os níveis de produção começam a ser retomados, ajudados pelas exportações. A América Latina passou a confiar nos produtos brasileiros. Em 1992 foram exportadas 3.046 unidades, o recorde de exportação até então, mantendo esta média por sete anos, subindo então para a média anual de 6.450 unidades, tendo chegado a um novo recorde de exportação em 2004, com 8 mil unidades. Do recorde de produção de ônibus de todos os tempos das associadas da Fabus no ano passado, de 31.531 unidades, 6.422 foram para exportação.

Um mergulho nos mistérios da Índia



O diretor de negócios internacionais da Marcopolo, José Ruben Bisi, conta suas experiências na criação da Tata Motors Marcopolo Limited, joint venture com o Grupo Tata local e oferece um olhar sensível sobre a cultura e os hábitos do povo indiano

Guilherme Arruda

A Índia é a maior democracia do mundo, com inúmeros problemas, burocrática e com grandes possibilidades de corrupção. Ao mesmo tempo é um país que fascina e desperta a curiosidade muito antes de aparecer no horário nobre como cenário para a novela das oito. O contato da gáucha Marcopolo com a Índia iniciou-se em 1994, preparando o caminho para o seu processo de internacionalização.

De lá para cá, as viagens tornaram-se constantes até ocorrer o encontro das direções da Marcopolo e da Tata, em Madri, no começo desta década, e que marcou a largada definitiva para a aproximação das

duas corporações, resultando, três anos depois, na joint venture com o grupo indiano, um conglomerado que fatura mais de US\$ 100 bilhões por ano. A Tata Motors que inclui a fabricação de caminhões, ônibus, automóveis, retroscavadeiras, tem receita anual de US\$ 8,5 bilhões.

Para começar a entender a Índia é preciso dizer que no país há vários grupos industriais, entre os quais Reliance, Vital, e Mahindra — todos são muito fortes e grandes holdings muito diversificadas. São pessoas ricas, empresas ricas. A Tata é uma delas. Administra empresas com ramificações nas áreas do café, aço, comunica-

ções, satélites, softwares, automóveis, caminhões e ônibus.

A pergunta que fica é: como é que um grupo indiano que tem essa riqueza se relaciona com um país extremamente pobre?

Para ajudar a conhecer um pouco a Índia, a Technibus conversou com um personagem que nos últimos 15 anos viaja pelo menos uma vez ao ano para lá e atuou diretamente nas negociações, José Ruben Bisi, atual diretor de negócios internacionais da Marcopolo.

"Tínhamos interesse em fazer negócios na Índia; conhecíamos os números de lá e sabíamos que os maiores fabricantes eram

a Ashok Leyland e a Tata. Com a Leyland não deu certo. Conseguimos contato com o presidente da Tata Motors, e nos encontramos em Madri. Apresentamos a Marcopolo, eles apresentaram a Tata e a partir dali iniciaram-se contatos", recorda Bisi.

MERCADO — O mercado de ônibus (chassis) indiano gira em torno de 50 mil unidades por ano. A Tata possui 60% desse mercado, fazendo entre 26 mil e 27 mil unidades por ano. Fábricas de carrocerias existem 250. Lá, muitas prefeituras fazem os seus próprios ônibus — elas possuem pequenas fabriquetas, que compram chassis e fazem o próprio ônibus. Mas a cada dois ou três anos é necessário trocar a carroceria. Muitos clientes optam por comprar o chassis e mandam encarroçar na mesma região.

"Estas fabriquetas fazem dois, três ônibus por mês. Na Índia existem somente quatro ou cinco fábricas com grandes volumes, entre elas a CGE e a JCBE", diz Bisi. De acordo com ele, o número aventado de 60 mil unidades inclui as vans. "A Force, antiga Bajaj, tem um veículo estampado, um ônibus mini que da mesma forma que ocorre aqui com o Volare, ora é considerado ônibus, ora não é. Quando falamos em 50 mil unidades ao ano, nos referimos a ônibus

acima de sete toneladas", explica.

As prefeituras são os clientes da Marcopolo em se tratando de carros grandes. A idade média da frota não é tão alta, mas a qualidade dos produtos faz com que os ônibus se deterioresem muito mais facilmente. A qualidade dos materiais empregados, a maneira como são feitos sem proteção anticorrosiva — alguns até sem porta, sem janela — faz com que durem cinco anos, no máximo. "Os nossos duram vinte", diz Bisi. "A frota parece envelhecida, mas é nova", conta o viajante.

Segundo ele, a Índia vem, ano a ano, produzindo a média de 50 mil ônibus. A demanda não é tão grande, pois lá praticamente não há estradas. Com o início de construção de novas estradas, recentemente, é que a demanda começará a aparecer efetivamente. A maior parte do país hoje é atendida por ferrovias. São 65 mil km de ferrovias e 63 mil km de estradas. Agora estão construindo uma rodovia em forma de um diamante, ligando quatro grandes cidades — Nova Délhi, Kolkata (Calcutá), Chennai e Mumbai. Ao todo serão 6,5 mil km, dos quais 96% foram construídos.

Bisi avalia que o novo modelo vai exigir um aumento não tanto da quantidade de

ônibus, mas da qualidade deles, isto é, veículos que tenham mais torque, com maior velocidade, potência, freio. "Hoje você vê na Índia veículos de 15 toneladas com potência máxima de 250 cv, 260 cv. Aqui no Brasil, temos 18, 19 toneladas com potência de quase 400 cv", comenta, acrescentando que já há um processo de homologação como no Brasil.

O número de produtos no mercado é baixo, não passa de 350 modelos. Todo o processo de negociação foi atrasado por causa dos incentivos, das monções, da construção da fábrica. "Mas agora vai!" torce o executivo.

O sistema viário, por exemplo, não é eficiente. Um percurso de 160 km leva não menos de seis horas para ser cumprido, porque é preciso passar por ruas estreitas, vilas, trafegar devagar por causa dos animais; há curvas malfeitas, estradas malconservadas. "As rodovias são asfaltadas, mas, salvo algumas grandes ligações entre as principais cidades, você não consegue desenvolver velocidade", lembra Bisi.

"Há linhas de ônibus para ligar bairros de uma cidade, mas é uma confusão, como é mostrado na novela: uma vaca que atravessa, pessoas, um motociclo, você precisa buzinar, não há como o trajeto ser rápido", complementa.

CRISE — A crise mundial pegou a Índia como um todo, e como não podia deixar de ser, afetou a Tata também. A falta de crédito determinou aumento dos juros. Em outubro, novembro, dezembro, a crise lá foi maior do que no Brasil. Mas em janeiro já houve a recuperação. A produção que era (base) 100 caiu para 70 e hoje está em 130, diferentemente de outros países, que continuam baixando a produção.

"Li artigo que dizia que a Índia seria o primeiro país a sair da crise, primeiro porque o sistema bancário de lá é muito pulverizado; segundo, porque lá não há muita dependência de exportação — eles têm déficit na balança comercial, importando mais do



Para atender ao mercado indiano de 50 mil ônibus ao ano existem poucas fábricas de grande porte

que exportam; e terceiro porque a Índia tem um mercado interno muito grande e forte onde as compras são feitas mais com dinheiro do que com crédito", salienta o diretor. "Eles vão sair da crise muito melhor que a Rússia ou a China", profetiza Bisi.

Os números que a Marcopolo projeta para a Índia passam por revisão, mas a intenção é montar cerca de 7 mil unidades entre as duas fábricas, a de Lucknow e a de Dharward. A de Lucknow começa a operar fortemente a partir de agora, fazendo os protótipos.

"A fábrica de Dharward iniciou agora a montagem das unidades, após passar os três meses finais de 2008 devagar. Enfrentou problema de fornecimento de chassi em outubro e novembro, por causa da crise, mas já está retomando. Neste mês de março vamos receber 250 chassis, e depois serão 400

e 850", diz Bisi. "A própria Tata manda os chassis e nós produzimos. Os chassis são mandados mesmo que ela não tenha demanda de venda, pois existe uma programação (da caixa, do eixo, etc.) de quatro meses de antecedência. O que não é vendido vai para a rede, como estoque".

Esta nova fábrica será de 109 mil m² de área construída. Hoje são 61 mil m². A fase 2, programada para mais adiante (não tem data) terá o dobro desta.

"A fábrica em Lucknow aguarda chassi para começar a entregar um pedido de 1.625 ônibus que ganhamos naquela concorrência, em junho passado, da DTC (Delhi Transport Company). É um novo chassi, um novo motor Cummins, importado dos EUA, para atender às condições exigidas", afirma Bisi.

O executivo explica que parte das 7 mil unidades projetadas será exportada para diversos países, entre os quais a Argélia. A negociação é realizada pela rede da Tata. "Temos gente nossa prospectando oportunidades; nas concorrências, contudo, as vendas são conjuntas", conta o diretor da Marcopolo.

Conforme vai recebendo os chassis a Marcopolo contrata mais pessoas e as treinando. A produção que hoje está numa média de oito carros por dia, irá para 100 carros por dia. "A questão é treinar pessoas. Então neste mês de março eles queriam nos entregar 400 chassis; não vamos conseguir produzir tudo isso; vamos conseguir fazer 250. Temos de contratar, mas contratação é um processo delicado na Tata", ressalta Bisi. "Eles verificam questões de saúde, se a pessoa tem impedi-

DUAS MARCAS DE UM POVO: SIMPLICIDADE E ÉTICA

José Ruben Bisi relata suas impressões sobre o país asiático:

"Na Índia há tudo por fazer. O Brasil, comparativamente, está muito à frente. O grupo Tata é uma ilha dentro da Índia. Você entra na fábrica e vê um lugar bem cuidado, todo certinho, arborizado. Mas aprendi algumas lições.

A primeira é a simplicidade das pessoas. Elas não são ingênuas; ao contrário, são muito preparadas. Os vice-presidentes andam de chinelos, dirigem carros simples, têm padrão de vida de baixo conforto. Não há executivo andando de Rolls Royce, como imaginávamos. Vestem roupas sem marcas ou grifes. Nosso pessoal foi visitar o filho recém-nascido de um gerente. O quarto do hospital é um local onde jamais deixá-amos nossa esposa.

A segunda lição é a ética. O código de ética da corporação está estampado em todas as paredes. Quando voltei para Caxias do Sul pedi para traduzir. É muito interessante. Diz mais ou menos assim: 1º



Rubens de la Rosa, Ruben Bisi, Mauro Bellini, da Marcopolo, e Lusuir Grochot (atrás), diretor-geral da joint venture, fazendo a "puja" em Dharward

todos têm direito de crescer dentro da empresa; 2º a educação é nosso lema; 3º pagaremos os melhores salários para as pessoas; 4º nunca vamos dar dinheiro para políticos; 5º toda empresa será guiada para a não-promoção da corrupção; 6º respeitaremos todas as leis de todos os países onde estivermos atuando.

É um código de respeito às pessoas; todos têm direito a crescer na hierarquia. Então você começa a achar que tem alguma coisa estranha num grupo desses, porque escrever algumas coisas? Por que não dar dinheiro a políticos? Porque fizeram uma

escolha: "vamos crescer fora disso".

Outra coisa: lá educação é levada muito a sério. Você visita uma favela, com pessoas extremamente pobres, e vê sair de casa uma menina, um menino, de roupa branca, todo ajeitadinho, para ir para a escola.

Quando você visita uma empresa a primeira coisa que eles perguntam — para saber com quem estão conversando — é: "que curso você se formou, onde fez mestrado, possui doutorado?" Não perguntam qual a formação: querem saber quais são seus títulos. Não adianta apenas dizer o que você tem; eles querem avaliar a tua universidade. Porque todo indiano que se preze vai estudar no exterior ou fazer um MBA. A educação é levada a sério.

Para você crescer no grupo Tata, ou em qualquer outro grupo, precisa ter formação. Você pega os jornais locais e vê anúncios de pais parabenizando seus filhos por tirarem o primeiro lugar na escola. Ou "a escola tal obteve tantos alunos com nota dez"; "nosso colégio teve maior índice de aprovação".



EVOLUÇÃO E NOVOS PRODUTOS

MEU
Moedeiro Eletrônico Urbano

V650
Novo Validador

Solução
Fretamento

Desenvolvidos
para atender você e
as futuras expectativas
de Mercado.

APB 
PRODATA
BRASIL

+55 11 3146 22 26
www.apb.com.br

mentos policiais, a sua educação — só pegamos gente que possui o equivalente ao nosso Senai. É um processo que demora muito: o que no Brasil leva uma semana lá demora mais de 30 dias".

O ponto positivo é que o padrão Marcopolo de tecnologia e de montagem está sendo repassado. Na visão de Bisi essa é a grande vantagem: a capacidade de fazer o desenvolvimento do produto, o controle de qualidade e de proces-

sos. O salário deles médio lá corresponde praticamente a um terço do nosso, aqui considerando a soma de todos os benefícios. A jornada semanal deles é de 48 horas, mais do que nós; não existem plano de saúde e outros benefícios.

"Este ano o mercado na Índia vai cair 15%. Não tem jeito: o primeiro trimestre será muito ruim, mas há programas governamen-



Com capacidade prevista para 30 mil ônibus, a fábrica de Dharward deverá produzir cerca de 15 mil unidades em 2009

tais sendo analisados para aquisição de ônibus. Um dos projetos prevê destinar recursos públicos à compra de ônibus para as prefeituras", diz.

Para a Marcopolo, 2009 é o ano da largada para a companhia. A Tata estava planejando 29 mil chassis. Pelas contas do diretor da Marcopolo o volume tende a

cair pela metade. "Como somos o fornecedor prioritário, podemos fazer 15 mil unidades; ainda não há capacidade para fazer além disso", observa Bisi. O modelo de ônibus introduzido é todo adaptado para a Índia, pois as leis lá são diferentes.

"Somos extremamente respeitados na Índia. A Tata é a marca "mãe" lá, mas ela faz questão de usar a marca Marcopolo para promover os seus produtos e anuncia: esse é um ônibus Tata

Marcopolo. A Tata fala mais da Marcopolo do que de si própria, invertendo os papéis e isto está ajudando a alcançar um nível de qualidade", assinala o diretor gaúcho.

"A convivência com um sócio que te elogia, respeita, valoriza, que é honesto, isso é a maior experiência de fazer negócios no exterior", complementa.

> *O indiano comum não tem alternativa de se destacar, de sair daquela vala comum, mas ele é muito bem educado. Diversas universidades americanas concedem bolsas, pois sabem que eles possuem bom raciocínio matemático.*

No cartão de visita de um indiano aparecem primeiro os títulos e depois o nome abreviado, porque o título que vem na frente é mais importante, tipo "doutor-engenheiro-Phd" seguido do nome, exemplo, B.V. Singh. Nos balanços da Tata, por exemplo, consta o nome e a função que o executivo vai exercer e quais são seus títulos. Ou seja, a avaliação da empresa é feita pela graduação que têm seus executivos.

O salário é um item muito transparente, tanto é que a Tata publica o salário de todos os executivos por meio do balanço. Em todos os setores está a carta do presidente, que fala dos princípios do grupo. O Ratan Tata, dono do Grupo Tata, está tentando tirar as pessoas do conceito de pobreza dizendo

como elas são importantes.

Apesar de serem muito pobres, a família é respeitada. As filhas não são muito bem-vindas, porque tem que dar o dote. A mulher indiana, porém, é intocável. Se for violentada ou assediada sexualmente — e isso você vê nos jornais, na TV — a família inteira a defende, e faz a própria justiça, com o apoio da polícia. Se ela recebe uma cantada ou é assediada sexualmente, convoca toda a família, tios, primos, parentes, vizinhos, vai lá, indica quem a ofendeu e se faz justiça com as próprias mãos. E isso acontece com frequência, não são casos isolados.

Nosso pessoal disse que já viu pessoas penduradas, ensanguentadas, surradas pela família. E a polícia só prende depois da punição pela família. Isso mostra como é forte a noção de família. Eles são muito unidos. Quando um filho vai viajar, e isso aparece na novela, sempre vai pedir uma espécie de bênção das pessoas mais velhas. Um colega nosso, toda vez que viaja, vai até sua mãe, que mora longe, pedir proteção.

O indiano acredita que todo animal é uma reencarnação — e aqui entra um aspecto importante que ajuda a entender o porquê de eles não alcançarem tanto desenvolvimento: você precisa ser feliz com o que tem, teu emprego, tua família. Esse é o princípio. O indiano, por natureza, é feliz, mesmo pobre. Não existe essa necessidade consumista que temos aqui.

A pirâmide social na Índia é constituída de apenas dois segmentos: os milhares e milhares de pobres na base e na ponta os pouquíssimos milionários. A maior favela do mundo, chamada Adirabi, está localizada em Mumbai, com cerca de um milhão de pessoas, e 70% da população desta cidade do porte de São Paulo são paupérrimos, vivendo em mais de duas mil favelas.

Dizem que 200 milhões pessoas na Índia não possuem casa para morar, vivem nas ruas, em tendas improvisadas; e isso é algo que você vê nas ruas, perto dos hotéis: cidadãos dormindo nas calçadas, em tamanho número que é preciso caminhar pelo asfalto para não tropeçar neles."