

TECHNI

OTM  
EDITORA LTDA

bus

TRANSPORTE COLETIVO  
E TRÂNSITO

Nº 52 - ANO 11 - R\$ 8,00



INDUSCAR/CAIO

NOVA MARCA  
REAQUECE  
DISPUTA DE MERCADO





**GRUPO CONSTANTINO DECOLA  
COM A AJUDA DO ÔNIBUS**

**MOTOR TRASEIRO GANHA  
MAIS ESPAÇO**

**AÇÕES PARA RECONQUISTAR  
PASSAGEIRO PERDIDO**



Uma das cargas  
a sua frota carrega é o  
Deixe a BR aliviar

A BR pode fazer mais: oferecer a **CAIS**, gara

*A BR está sempre pensando no melhor para quem lida com transporte de cargas. Agora criou uma maneira da sua frota ganhar até quando está parada. São as Centrais Avançadas de Inspeção e Serviços – CAIS. Utilizando essas Centrais, você não precisa investir na construção de uma garagem própria. Elas são*

SAC: 0800 789001



mais pesadas que  
custo de ter garagens.  
esse peso pra você.

gem que você pode usar como se fosse sua.

*garagens comunitárias que, além de estacionamento, oferecem serviços como abastecimento, lavagem, lubrificação, refeitório, armazenagem de containers, segurança e oficina mecânica. Tudo para trazer economia para a sua transportadora. Deixe a BR tomar conta da sua frota. Até mesmo quando ela estiver na garagem.*

**MINISTÉRIO DE  
MINAS E ENERGIA**

**BR** **PETROBRAS**

**GOVERNO  
FEDERAL**  
Trabalhando em todo o Brasil



Ano 10 - nº 52 - Julho/Agosto 2001 -  
R\$ 8,00

#### DIRETOR

Marcelo Ricardo Fontana  
marcelo\_fontana@uol.com.br

#### REDAÇÃO

#### Editor

Eduardo Chau Ribeiro

#### Redator Principal

Gilberto Penha de Araújo  
gilbertootm@uol.com.br

#### Diretor de Arte

Alexandre Henrique Batista  
alexotm@uol.com.br

#### Departamento Comercial

Carlos A. Criscuolo, Vito Cardaci Neto  
e Maria Rita Fleury Zani

#### Representante Paraná e Santa Catarina

Gilberto A. Paulin  
Tel.: (41) 222-1766

#### Tiragem

10.000 exemplares

#### Assinatura

Anual: R\$ 50,00 (cinco edições mais  
um Anuário) à vista. Pedidos com  
cheque ou cartão de crédito Visa a  
favor de OTM Editora Ltda. Exemplar  
avulso: R\$ 8,00. Em estoque apenas  
as últimas edições.

#### Periodicidade

Circula no mês subsequente  
ao de capa

As opiniões expressas nos artigos  
e pelos entrevistados não são  
necessariamente as mesmas  
de TechniBus



Rua Capitão Mor Gonzalo Monteiro, 31  
Barra Funda - CEP 01140-146 - São Paulo, SP

Redação, Administração, Publicidade  
e Correspondência:

Rua Dr. Acácio Nogueira, 118 - Pacaembu  
São Paulo - SP - CEP 01248-040

Tel./Fax: (11) 3873-4448 (seqüencial)

otmeditora@uol.com.br

## SUMÁRIO

<b>INDUSCAR DIVERSIFICA</b>	<b>8</b>
Encarroçador do grupo Ruas, que controla a marca Caio, completa duas mil carrocerias produzidas em seis meses e anuncia disposição de entrar no ônibus rodoviário	
<b>NOVO LANCE DA GOL</b>	<b>11</b>
Com aviões novos, tripulação experiente e tarifas competitivas, a Gol Transportes Aéreos, do grupo Constantino, oferecerá a conexão com o ônibus para atrair mais passageiros	
<b>MERCADO</b>	<b>14</b>
Esforço da Marcopolo e Busscar é recompensado: juntas, detêm mais de 90% das exportações de carrocerias. Esse ritmo tem aliviado as oscilações inerentes à conjuntura doméstica	
<b>BOGOTÁ DÁ EXEMPLO</b>	<b>17</b>
Para solucionar o trânsito caótico, o sistema segregado de transporte coletivo TransMilenio permitirá a restrição da entrada de carros na capital colombiana e a utilização do ônibus por 80% da população	
<b>MOTOR TRASEIRO</b>	<b>22</b>
Com a entrada da Volkswagen nessa nova configuração, a situação de inferioridade quantitativa deverá ser alterada. Afinal, a marca é vice-líder do mercado de chassis e vai estimular a oferta	
<b>TRANSPORTE MUNICIPAL</b>	<b>29</b>
Perueiros, em várias cidades do Brasil, passam a complementar o sistema regular de ônibus como forma de conciliar interesses e salvar o transporte coletivo	
<b>SEMINÁRIO NTU</b>	<b>31</b>
Ônibus perderam 30 milhões de usuários nos últimos cinco anos. A crise gerou a necessidade de usar o marketing como ferramenta para recuperar o passageiro	
<b>EXPOBUS' 2001</b>	<b>34</b>
O 6º Salão Internacional do Ônibus provou a competência do Brasil como fabricante de ônibus de alta tecnologia ao mostrar produtos de 123 expositores, dos quais 99 nacionais e 24 estrangeiros	
<b>BILHETAGEM 1</b>	<b>37</b>
Empresa 1, de Belo Horizonte (MG), está adotando o sistema de catraca eletrônica em Angra dos Reis e Cabo Frio como forma de dinamizar a operação nestas cidades litorâneas	
<b>BILHETAGEM 2</b>	<b>38</b>
A região metropolitana de Vitória (ES) também aderiu à cobrança automática, escolhendo o sistema CITBus (Controlador Inteligente de Transporte), da mineira Tacom	
<b>MARCOPOLO</b>	<b>48</b>
A encarroçadora gaúcha adota a estratégia de não depender apenas do mercado brasileiro. A presença da marca expandiu-se no exterior, através de exportações diretas e alianças estratégicas locais	

#### SEÇÕES

Editorial 7

Panorama 40

Dicas 46

# Soluções Empresa 1.

## Liderando a evolução do transporte.

A Empresa 1 desenvolve soluções para o transporte de passageiros desde 1995. É pioneira no Brasil no uso de tecnologia de Smart Card (com e sem contato) para bilhetagem eletrônica.

Veja por quê a solução em bilhetagem eletrônica Empresa 1 faz a diferença:

- Recarga a bordo de cartões Vale Transporte e Estudante (sistema já em disponibilização em seis cidades);
- O cartão, em sua versão sem contato, possibilita disponibilizar créditos e/ou unidades tarifárias com valores diferenciados;
- O Sistema de Fidelização de Passageiros é mais um benefício da solução Empresa 1. Com ele, os critérios de bonificação e resgate dos bônus são totalmente operados no próprio cartão.
- Os validadores Empresa 1 são do tipo plug-in. Isso elimina a parada de carros para manutenção. Além disso, são os únicos equipamentos no Brasil fabricados em alumínio fundido, com alta resistência a impactos.

**Converse com a Empresa 1.  
E aproveite todos os benefícios que só quem  
conhece o que faz pode oferecer.**

Utilize os financiamentos do BNDES/FINAME para adquirir os validadores Empresa 1. (Credenciamento cód. 1299506).

### Informações:

R. dos Inconfidentes, 1190 - 12º andar - Savassi - BH  
31 3262-3261 • Fax: 31 3261-4991 • vendas@empresa1.com.br



## Diversificar, mas com arrojo e prudência

**D**ois dos maiores conglomerados empresariais do setor de ônibus, o grupo Áurea (da família Constantino) e o grupo Ruas, comandado por José Ruas Vaz, decidiram diversificar, mas, com a devida cautela.

A prudência arrojada não é paradoxo, mas a marca de quem cresce com pé no chão e cabeça na ambição.

Tanto o mineiro Constantino Oliveira, o “seo” Nenê, como o português José Ruas prezam demais a solidez. Mas, como empreendedores, sabem que dinheiro não dá cria quando não se enxerga o próximo passo.

O passo adiante de ambos foi a diversificação, em torno do negócio principal, o transporte de passageiros.

“Seo” Nenê deu prudentemente corda para a segunda geração criar a Gol Transporte Aéreo, empresa com apenas dez aviões alugados mas que, em pouco tempo de vôo, gerou mais notícia do que as várias décadas dedicadas ao transporte feito por uma frota que beira 9 mil ônibus.

Ruas e seu grupo de sócios também soltaram a corda. E decidiram arrendar a encarroçadora Caio, com mais de 50 anos de tradição no mercado.

Ambos, no entanto, não desprezaram o mandamento essencial do sucesso: o misto de prudência e arrojo.

O brasileiro, por vezes, incomoda-se com o sucesso alheio. Ainda que sob uma torcida não tão favorável, os grupos passaram os primeiros seis meses de operação dos novos negócios acumulando alguns reveses e muita experiência.

Gol e Induscar operam em negócios difíceis, por vezes turbulentos e sujeitos aos problemas inerentes à economia brasileira instável.

De qualquer forma, as duas empresas são uma demonstração de que diversificar é preciso, ainda melhor se for em atividades correlatas ou complementares, caso do transporte aéreo e da produção de carrocerias para ônibus.

Tanto “seo” Nenê como Ruas, como dissemos, apreciam ter os pés sobre o chão. Assim, qualquer que seja o vôo que dêem, mantêm as empresas de ônibus.

É como ressalta Joaquim Constantino, o filho que comanda a operação terrestre do grupo: “O negócio de ônibus é bom para quem, como nós, sabe valorizar os centavos que recebemos nas catracas”.

# Os próximos passos da novata Induscar

**A empresa, que arrendou a massa falida da marca Caio completa os primeiros meses de operação com 2 mil carrocerias produzidas, assimila alguns reveses e projeta o lançamento de novos produtos**

**P**ode-se dizer que uma entre quatro carrocerias produzidas no Brasil entre 1971 a 1999 levou a marca Caio, a sigla da Companhia Americana e Industrial de Ônibus, fundada em 1946 por José Massa, um artesão na arte de produzir ônibus. De um total em torno de 350 mil carrocerias montadas no período pelas associadas da Fabus, a entidade que congrega o setor, mais de 90 mil levaram o selo da Caio.

Em maio de 1999, a marca cinqüentenária iniciou um calvário,

consubstanciado numa concordata que durou até dezembro de 2000 quando a Justiça decretou sua falência.

De janeiro de 2001 para cá, a trajetória da Caio entrou numa nova fase, de retomar a produção, primeiro, e depois, recuperar o prestígio, reaver os clientes, enfim, recomeçar.

A tarefa de recuperar a marca coube à Induscar-Indústria e Comércio de Carrocerias Ltda., empresa formada especialmente com o objetivo de arrendar a Caio. É controlada pelo grupo Ruas, pau-

lista, que opera no transporte de passageiros e revenda de veículos.

Com a retomada da marca tradicional, a Induscar acirra ainda mais a competição com a Marcopolo, Busscar e Comil pelo mercado. De janeiro a julho deste ano, segundo os dados da Fabus, estas concorrentes produziram 6.986 carrocerias urbanas, incluindo micros. A Induscar/Caio informou que no mesmo período montou 1.751, ou 20% desse mercado.

O grupo Ruas tem duas dezenas de empresas, 15 delas dedicadas ao



Fotos: Paulo Garash

*Apache Vip, upgrade em conforto e design, ar-condicionado, tevê e vidro fumê*



transporte de passageiros no âmbito municipal, metropolitano e intermunicipal. Já as quatro concessionárias representam a bandeira Mercedes-Benz, duas de veículos comerciais (caminhões, ônibus e Sprinter) e duas de automóveis, nacionais e importados.

O grupo, que emprega 20 mil funcionários e tem um faturamento anual de R\$ 500 milhões, enxergou no arrendamento da Caio uma oportunidade de negócios.

José Ruas, que comanda o conglomerado, à época da decisão não escondeu que o arrendamento foi uma atitude de preservação do patrimônio do grupo, uma vez que mais de 90% de suas carrocerias são da marca Caio. Outra oportunidade: explorar um negócio com muito potencial interno e externo, pois o Brasil perfila entre os líderes na produção mundial de ônibus.

A Induscar arrendou a Caio por seis anos, período em que pagará ao síndico da massa falida prestações mensais de R\$ 98 mil, sendo R\$ 70 mil a título de aluguel da fábrica e dos equipamentos em Botucatu (SP), R\$ 10 mil pelo uso da marca e R\$ 18 mil de seguro do imóvel e equipamentos manufatureiros.

Na negociação, a Induscar assumiu com a condição de recrutar empregados associados da Coopermetal, cooperativa formada por ex-funcionários da Caio. Na época o diretor industrial, Maurício Lourenço da Cunha, disse que a fórmula foi uma alternativa de aliar *exper-*

*tise* da mão-de-obra com redução de encargos trabalhistas.

O Sindicato das Indústrias de Materiais e Equipamentos Ferroviários e Rodoviários (Simefre) classificou o procedimento da Induscar de “dumping trabalhista” e avisou que caso a empresa paulista continuasse contratando cooperados, orientaria os associados do sindicato a também criarem cooperativas de mão-de-obra como forma de reduzir custos trabalhistas.

### Próximo passo prevê diversificação que inclui a versão rodoviária

A Induscar decidiu não guerrear, mas passar de sistema de contratação de cooperativa para regime de Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). Pediu à Justiça do Trabalho um prazo de quatro meses para fazer a transição. “Mas essa mudança em nada altera os planos e investimentos da Induscar para os próximos anos. Hoje, estamos com uma previsão de faturamento de R\$ 80 milhões para 2001 e com uma expectativa de crescimento de 10% ao ano para os próximos cinco anos”, afirma Lourenço da Cunha.

A produção da Induscar em agosto estava numa cadência de 15 carrocerias diárias, média de 320 mensais. Nos primeiros seis meses de atividades, a empresa acumulou cerca de 2 mil carrocerias vendidas em “todo território nacional”. Os destaques em fornecimento para o mercado interno são as praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Mogi das Cruzes, Salvador, Curi-



A partir da esquerda: Maurício Lourenço da Cunha, Carlos de Abreu, José Ruas Vaz e Paulo Ruas: duas gerações no comando do transporte e, agora, na produção de carrocerias

tiba, Manaus, Porto Alegre e Campo Grande. Nas exportações, ainda pequenas e responsáveis por menos de 5% do negócio, os destaques couberam ao Chile, Costa Rica, Equador e Angola. Os modelos mais exportados são os urbanos Apache S21, o Alfa Inter City, e o microônibus Picollo.

A lista de carrocerias comercializadas pela Induscar/Caio engloba os modelos: Apache S 21, Millennium, o recém-lançado Apache Vip, além do micro Piccolo e o miniônibus Piccolino. O Apache Vip é a versão mais sofisticada do Apache S 21, já que incorpora design atualizado e processos de fabricação ágeis e desenvolvidos com novos materiais. O Apache Vip pode ser montado com ar-condicionado, rádio toca-fitas, televisor e vidro fumê. O modelo Apache Vip é uma opção entre o Apache S21 e o top de linha Millennium.

Paulo Ruas, diretor comercial da Induscar destaca que o grupo investiu R\$ 10 milhões nas operações desde que assumiu o negócio. No valor está incluída a conclusão de 80 carrocerias pagas ao controlador anterior.

Para a segunda metade de 2001, Paulo Ruas prevê volume de produção em torno de 2 mil carrocerias, totalizando no ano cerca de 4



Paulo Ruas: “Precisamos de um leque variado de produtos, incluindo um modelo rodoviário”

## DIVERSIFICAÇÃO

mil unidades. “Nossa meta inicial era de 3 mil carrocerias”, disse.

Do faturamento previsto, de R\$ 80 milhões, 20% serão preenchidos pelas compras feitas pelo grupo Ruas e destinados à renovação da frota paulistana.

Como clientes importantes das carrocerias Caio ganham destaque o grupo Áurea (Constantino) – comprador da milésima carroceria produzida pela Induscar através do Expresso Metropolitano – grupo Baltazar, Viação NovaCap, Transporte e Turismo Eroles, grupo Fábio Cançado e Viação Serrana.

Segundo Paulo Ruas, a primeira etapa de atuação consistiu em atualizar carrocerias e processos produtivos. A nova fase envolve diversificar “a linha de produtos para atuar em outros segmentos de mercado”. O diretor entende que é fundamental ter um mix de produtos que não se restrinja apenas ao nicho urbano, como sempre fez a Caio. “Precisamos de um leque de

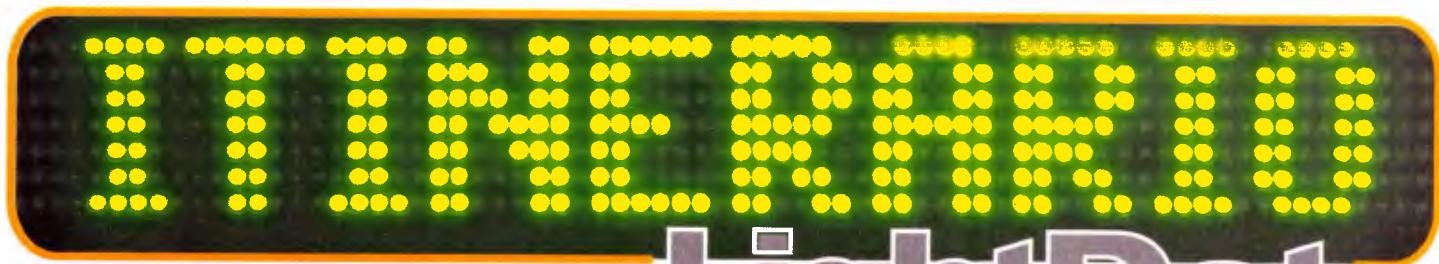
carrocerias, inclusive um modelo rodoviário”, acrescenta.

O grupo Ruas vê vantagens no fato de passar a atuar também como fabricante de carrocerias. “Temos a possibilidade de trazer para dentro da fábrica o conceito de quem conhece o produto, ou seja, do cliente. Com essa visão estamos buscando o aperfeiçoamento dos produtos com modificações que facilitam desde a manutenção até o conforto para o passageiro”, declara Lourenço da Cunha, para exemplificar: “Estamos aplicando a injeção de poliuretano com isolamento térmico em toda a estrutura da carroceria. Isso proporciona maior durabilidade da estrutura,

### GRUPO RUAS

EMPRESAS DE ÔNIBUS	FROTA
E.A.O. Penha-São Miguel Ltda.	341
V.I.P.-Viação Itaim Paulista Ltda.	350
E.O.V. São José Ltda.	249
Expresso Talgo Transp. E Turismo Ltda.	249
Viação Campo Belo Ltda.	220
Empresa São Luiz Viação Ltda.	222
Auto Viação Jurema Ltda.	157
Empresa Auto Viação Taboão Ltda.	346
Ultra Transportes Interurbanos Ltda.	42
Viação Bola Branca Ltda.	510
Viação Bristol Ltda.	295
Viação Ferraz Ltda.	44
Viação Poá Ltda.	196
Viação Rápido Brasil Ltda.	27
Viação Capela Ltda.	218
<b>TOTAL</b>	<b>3466</b>

ra, mais conforto térmico para os passageiros”. Outro exemplo: “Estamos utilizando poltronas com encosto alto para maior conforto do passageiro e ampliamos o perímetro da tampa da caixa de marchas para obter facilidade de manutenção na desmontagem deste componente”.



# LightDot

- TECNOLOGIA LIGHTDOT
- VÁRIOS TIPOS DE FONTES
- PARA ÔNIBUS URBANOS E RODOVIÁRIOS
- TOTALMENTE ELETRÔNICO, SEM PARTES MÓVEIS
- ALTA VISIBILIDADE DIA E NOITE
- CONTROLE AUTOMÁTICO DE INTENSIDADE



FRT · Tecnologia Eletrônica Ltda.  
Rua Coronel Célio Regueira, 353  
Recife · Pernambuco · Brasil  
CEP 50740-510  
Fones: 81 3453-1257  
vendas@fit.com.br  
www.frt.com.br

# Ônibus alavanca a expansão da Gol

**A empresa aérea do grupo Áurea se prepara para segunda fase da decolagem: conectar os passageiros dos ônibus com o avião para facilitar a vida do usuário e agregar demanda**

**A** Gol Transportes Aéreos, do grupo Áurea, controlada pela família Constantino, a mesma da Expresso União, da Breda e de outras dezenas de empresas do setor urbano e rodoviário de passageiros, vai utilizar o ônibus como alavanca de expansão no setor aéreo.

O ponto de conexão rodoaéreo já foi definido, será o aeroporto de Viracopos, em Campinas (SP), um pólo logístico pela multiplicidade de ligações rodoviárias com as regiões de maior concentração de renda do País.

Os Constantino falam de cátedra. Parte expressiva dos milhares de ônibus que compõem sua frota atravessa a região de Campinas. A idéia é aproveitar a extensa malha rodoviária por onde passam os ônibus para captar passageiros numa espécie de rede de transporte intermodal. O ônibus, de cidade em cidade, vai recolhendo os viajantes para entregá-los ao avião. “Se tudo der certo, em um ano vamos ampliar a frota para dez aviões”, afirmava em agosto de 2000 o hoje presidente da Gol, Constantino de Oliveira Júnior.

Um ano depois, em 2001, a Gol está à beira de receber o nono e o décimo Boeing 737-700, previstos para entrar em operação nos meses de setembro e outubro.

A Gol, três letras que definem o momento de êxtase no futebol, foi criada em 15 de janeiro de 2001 com objetivos muito claros e definidos: oferecer um serviço de baixo preço e alta qualidade.

Quem conhece a simplicidade

dos Constantino sabe que a expressão mormomia definitivamente não está no seu dicionário. “Seu” Nenê ou Nenê Constantino, como é chamado o fundador Constantino de Oliveira, cultiva hábitos simples. Até hoje, aos 70 anos de idade, apesar da fortuna amealhada, continua com os pés bem plantados no chão. Liderou a construção de um império a partir do nada. Até os 7 anos de idade vivia na roça, em Patrocínio (MG). Com 18 anos comprou o primeiro caminhão.

As empresas do grupo Áurea, quase 40, acumulam 6 mil ônibus que operam em sete estados mais o Distrito Federal. A frota movimentada diariamente 1,2 milhão de pessoas e consome 9 milhões de litros de diesel por mês. São 50 garagens próprias e 24 mil empregados. O faturamento chega a R\$ 1 bilhão por ano.

Nenê Constantino tem o tino do negócio de transportar. Uma de suas primeiras cartadas foi ligar Patrocínio a Belo Horizonte, na década de 50, com três ônibus. Foi, com machados, correias, molas compunham o arsenal dos motoristas para superar a adversidade da rota. A Expresso União, a pri-

meira semente, tem atualmente mais de 250 ônibus operando em seis estados. Não é a maior empresa do grupo, mas é um símbolo e, como tal, é reverenciada.

A idéia de criar a Gol nasceu em 1998 quando ele percebeu que passageiros do ônibus migravam para o avião, atraídos pela redução no preço das passagens aéreas.

A primeira pesquisa feita para apurar o perfil do passageiro da Gol,



Os ônibus do grupo Constantino vão ser usados para alavancar a expansão da Gol no setor aéreo

feita em março de 2001, revelou que 15% dos passageiros nunca tinham pisado num avião. “Queremos mostrar que a aviação comercial pode deixar de ser elitista para se transformar num transporte de massa”, diz o presidente da companhia, Constantino Júnior.

De fato, no Brasil o avião ainda é transporte de elite. Aqui, apenas uma pequena parcela da população tem o hábito de viajar de avião. A grande maioria nunca entrou numa aeronave.

No Brasil viajam de avião, por ano, 35 milhões de pessoas. Aliás, não é assim que se expressa. O certo é que 35 milhões de pessoas embarcam em aeronaves. Pelos cálculos de Rui Aquino, presidente da Abag, associação que reúne as operadoras de aviação geral, o número de pessoas que viaja, efetivamente, é de 5 milhões. Nesse caso, um mesmo passageiro faria 7 viagens por ano.

Ou seja, apenas uma ínfima parcela de brasileiros, 3%, viaja regularmente de avião. Os restantes 97% praticamente não voam.

Enquanto aqui, há 35 milhões de embarques, ou seja, uma viagem para cada 5 brasileiros, nos Estados Unidos há 600 milhões de embarques por ano. O mesmo que dizer: cada americano faz mais de duas viagens por ano.

Pode-se dizer que tudo é proporcional ao PIB, Produto Interno Bruto. Nossas viagens de avião representam 5,6% do movimento aéreo registrado nos Estados Unidos. Da mesma forma, nosso PIB, de US\$ 600 bilhões, representa 6% do americano, de US\$ 10 trilhões.

O fato é que as companhias aéreas brasileiras estão em situação financeira difícil. Acumulam há anos prejuízos. Trata-se de um negócio de grande potencial, mas é preciso muito fôlego financeiro.

Desde os tempos da fundação da Viação Cometa, em 1948, que se fala: as distâncias acima de 500 km

serão ocupadas pelo avião. Tito Mascioli, falecido em 1996, ao criar a Cometa imaginava que aqui acontecesse como nos Estados Unidos. Por isso, circunscreveu o raio de atendimento dos ônibus da empresa a 500 km. Previa que em algum tempo o Brasil teria um exército de usuários de aviões, com ênfase nas distâncias acima de 500 km.

Não foi bem isso o que ocorreu.

E por quê? Falta renda. Esse certamente é um sério problema. Mas, não é só isso.

A aviação, pode-se dizer, exerceu ao longo do tempo um certo fascínio sobre empresários de transporte rodoviário. Mas, custa caro e pode trazer problemas sérios para a saúde financeira.

Vai daí que os sucessores do major Tito, se algum dia sonharam com a aviação, foram hábeis em não transformar eventuais paixões em negócio.

O empresário Camilo Cola, fundador da Viação Itapemirim, chegou a voar, mas não levou a ambição à frente. Caso mais recente, de quem entrou na aviação, foi o empresário de ônibus José Luís Felício, dono, em Ribeirão Preto (SP), da Passaredo, nome que escolheu para batizar também a companhia aérea. Não decolou.

Como driblar a barreira da alta dos custos?

A receita da Gol é operar em *low cost*, *low fare*, ou seja, baixo custo, baixo preço. Mas, como fazer?

Constantino Júnior costuma dizer que existem dois tipos de empresas aéreas no Brasil: as de baixo custo e as tradicionais. “Nós fazemos parte do primeiro grupo, porque buscamos antes de tudo a redução de custos”, explica. “Temos um preço responsável, dentro da realidade, porque viemos ao mercado para ficar”, acentua o presidente da Gol.

Para se manter no mercado, a Gol chegou com uma proposta de operação enxuta como forma de cobrar tarifa mais competitiva do que a concorrência. Dois sinalizadores balizaram a estratégia: número de funcionários 50% menor em relação aos competidores tradicionais) e serviço de bordo espartano — restrito a refrigerante, água, barra de chocolate e amendoim.

Os aviões escolhidos, Boeing 737-700, no entanto, são modernos, econômicos e pilotados por tripulação experiente. A produtividade é outro paradigma: a aeronave deve estar o máximo do tempo no ar e o mínimo no chão.

E o problema da baixa renda do brasileiro? Certamente, é um problema, mas nada que não se dê um jeito. A Gol vende por crediário. O passageiro chega ao agente de viagem, balcão, fornece nome, o Banco Panamericano rastreia o cadastro do pretendente e, rapidamente, dá o veredicto. Em caso de aceite, o preço é quebrado em 12 parcelas, pagas em 12 cheques com juros de 3% ao mês, resultando numa taxa anualizada na casa de 47%.

Outra arma importante da Gol é o jeito despojado de operar: inovou ao dispensar o bilhete aéreo, caro, pelo tiquete, semelhante ao emitido por um caixa de supermercado.

### A aviação exerce certo fascínio sobre os empresários de ônibus

A empresa, com prudência, trouxe os agentes de viagem para seu lado,

pagando comissão de 10% sobre as passagens vendidas. Os competidores pagam comissão menor.

Mas, claro, nem tudo são flores. Uma ala dos agentes de viagens é contrária à venda pela Internet, ferramenta que já responde por 20% dos bilhetes comercializados pela Gol. “Não há como prescindir dessa ferramenta”, diz com clareza Constantino Júnior, o presidente da empresa que fechou o mês de agosto de 2001 com a melhor taxa de ocupação. Seus aviões voaram com 73% dos assentos ocupados. ■

# Novos Rodoviários Busscar El Buss



Design

Tecnologia

Conforto



Versátil, o El Buss pode ser adaptado às mais diversas opções de uso, apresentando custo/benefício ideal em veículos rodoviários da sua categoria. Seguindo as tendências da indústria mundial, este é um lançamento em sintonia com o nosso tempo.

 **BUSSCAR**  
A MARCA DO ÔNIBUS  
WWW.BUSSCAR.COM.BR

# Forte ritmo nas exportações

**Marcopolo e Busscar foram responsáveis por 94% das exportações brasileiras de carrocerias. As vendas de chassis no mercado interno declinaram 4,34% nos primeiros sete meses do ano**

**M**arcopolo e Busscar, líder e vice-líder na produção de carrocerias para ônibus, exportaram de janeiro a julho de 2001 um total de 3.174 carrocerias, 94% do volume vendido ao exterior pelo setor, de 3.378 carrocerias. Ciferal e Comil completaram os restantes 6%.

Em 2001, de janeiro a julho, as exportações da Marcopolo representaram 48,8% de sua produção, de 4.405 carrocerias. A Busscar colocou no exterior 32% do que produziu, de 3.219 unidades.

As exportações nos sete meses de julho representaram um terço da produção do período, de 10.141 unidades, informa a Fabus, a entidade que congrega Marcopolo, Busscar, Ciferal e Comil.

A produção de 2001, de 10.141 carrocerias, cresceu 9,5% em conjunto com janeiro a julho de 2000, de

9.260 unidades, e 50,5% em relação a igual período de 1999, quando as associadas da Fabus montaram 6.736 unidades.

A Marcopolo, depois de recuar de participação em 2000, voltou a crescer em 2001, ocupando 43,4% do mercado entre os associados da Fabus. A Busscar, segunda colocada no ranking, fechou janeiro a julho com 31,8%, avanço contínuo em relação aos dois anos anteriores.

A Ciferal — desde 2001 pertencente inteiramente ao grupo Marcopolo — e Comil retomaram o crescimento interrompido no ano passado.

É fato que nos números de 2001 não aparece o desempenho da Caio, que nos dois anos anteriores teve em média 10% do mercado de carrocerias.

A Caio desde 2001 não é mais associada da Fabus. A marca no

MARCA	2001	%	2000	%
Agrale	1.930	18,9	1.743	16,4
Mercedes	5.292	51,9	5.689	53,4
Iveco	48	0,5	—	—
Scania	478	4,7	676	6,3
VW	2.169	21,3	2.175	20,4
Volvo	273	2,7	369	3,5
<b>TOTAL</b>	<b>10.190</b>	<b>100,0</b>	<b>10.652</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Anfavea

entanto foi assumida pela Induscar, que arrendou a massa falida. A Induscar informou a Technibus que no período de fevereiro (quando retomou a produção) até julho montou um total de 1.751 carrocerias.

## VW e Agrale avançam

As vendas de chassis para ônibus no mercado interno atingiram 10.190 unidades no período janeiro a julho, queda de 4,34% em relação ao volume do ano passado, de 10.652 chassis.

Em termos de participação de mercado, os destaques foram para a Agrale, que cresceu 2,5%, e Volkswagen, que avançou 0,9%.

As demais marcas perderam participação. A Scania perdeu 1,6 ponto percentual, a líder Mercedes-Benz (DaimlerChrysler) recuou 1,5%. A Volvo caiu 1,2%.



## CARROCERIAS PRODUZIDAS

(Ano - Participação)

EMPRESA	2001	%	2000	%	1999	%
Marcopolo	4.405	43,4	3.663	39,6	2.845	42,2
Busscar	3.219	31,8	2.821	30,4	1.777	26,4
Ciferal	1.373	13,5	876	9,4	783	11,6
Comil	1.144	11,3	896	9,6	672	10,0
Caio (a)	(b)	(b)	1.004	11,0	659	9,8
<b>TOTAL</b>	<b>10.141</b>	<b>100,0</b>	<b>9.260</b>	<b>100,0</b>	<b>6.736</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Fabus

a) A empresa deixou de ser associada da Fabus.

b) A Caio informou que no período fevereiro/julho produziu 1.751 carrocerias.

OS PASSAGEIROS  
NEM VÃO QUERER DESCER  
PARA VISITAR OS PONTOS TURÍSTICOS.



O VISSTA BUSS ESTÁ DE CARA NOVA. DESIGN CLEAN E ARROJADO, FRENTE E TRASEIRA TOTALMENTE REDESENHADAS E MUITO MAIS CONFORTO. DETALHES INTERNOS, COMO ILUMINAÇÃO INDIRETA NAS JANELAS, ACABAMENTO EM AÇO ESCOVADO NO PORTA PACOTES E NOVA DECORAÇÃO NOS PAINÉIS VÃO TRANSFORMAR AS VIAGENS NUM VERDADEIRO PRAZER. ESPAÇO INTERNO REDIMENSIONADO, TOTALMENTE VOLTADO PARA O CONFORTO DO PASSAGEIRO. O MELHOR DA PAISAGEM VAI FICAR PARA O LADO DE DENTRO. DEPOIS DESTA LANÇAMENTO, VIAJAR DE ÔNIBUS SERÁ TÃO BOM QUE OS PASSAGEIROS NEM VÃO QUERER DESCER.



 **BUSSCAR**  
A MARCA DO ÔNIBUS

WWW.BUSSCAR.COM.BR