Marcopolo S.A.

“INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCOPOLO"

ABCEM – São Paulo
Sr. José A. Martins – 24/06/08
I. VISÃO GERAL DA MARCOPOLO

- Fundada em: 1949
- Área construída: 253.000 m²
- Área total: 2.012.000 m²
- Capacidade de produção - Brasil: 70 un/dia
- Capacidade de produção - Grupo: 110 un/dia
- Funcionários: Brasil 10.522, Exterior 2.396, Total 12.918
- Representantes de Vendas: Brasil 25, Exterior 32, Volare 67
## II. PRODUÇÃO BRASILEIRA DE ÔNIBUS

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANO</th>
<th>MI (unidades)</th>
<th>Participação (%)</th>
<th>ME (unidades)</th>
<th>Participação (%)</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1991</td>
<td>14.203</td>
<td>92,6</td>
<td>1.141</td>
<td>7,4</td>
<td>15.344</td>
</tr>
<tr>
<td>1992</td>
<td>14.784</td>
<td>82,9</td>
<td>3.046</td>
<td>17,1</td>
<td>17.830</td>
</tr>
<tr>
<td>1993</td>
<td>10.355</td>
<td>78,0</td>
<td>2.919</td>
<td>22,0</td>
<td>13.274</td>
</tr>
<tr>
<td>1994</td>
<td>9.401</td>
<td>74,5</td>
<td>3.224</td>
<td>25,5</td>
<td>12.625</td>
</tr>
<tr>
<td>1995</td>
<td>14.401</td>
<td>81,7</td>
<td>3.224</td>
<td>18,3</td>
<td>17.625</td>
</tr>
<tr>
<td>1996</td>
<td>16.379</td>
<td>88,5</td>
<td>2.119</td>
<td>11,5</td>
<td>18.498</td>
</tr>
<tr>
<td>1997</td>
<td>14.775</td>
<td>80,5</td>
<td>3.614</td>
<td>19,5</td>
<td>18.389</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>15.883</td>
<td>82,3</td>
<td>3.408</td>
<td>17,7</td>
<td>19.291</td>
</tr>
<tr>
<td>1999</td>
<td>10.333</td>
<td>80,5</td>
<td>2.488</td>
<td>19,4</td>
<td>12.821</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>13.267</td>
<td>73,3</td>
<td>4.832</td>
<td>26,6</td>
<td>18.099</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>15.299</td>
<td>70,2</td>
<td>6.488</td>
<td>29,7</td>
<td>21.787</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>14.368</td>
<td>67,1</td>
<td>7.013</td>
<td>32,8</td>
<td>21.381</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>16.333</td>
<td>64,6</td>
<td>8.947</td>
<td>35,4</td>
<td>25.280</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>14.320</td>
<td>53,1%</td>
<td>12.663</td>
<td>46,9%</td>
<td>26.983</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>18.407</td>
<td>65,9%</td>
<td>9.545</td>
<td>34,1%</td>
<td>27.952</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>21.922</td>
<td>68,4%</td>
<td>10.105</td>
<td>31,6%</td>
<td>32.027</td>
</tr>
<tr>
<td>2008*</td>
<td>7.659</td>
<td>65,6%</td>
<td>4.008</td>
<td>34,4%</td>
<td>11.667</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Dados até Abril/08.

Fonte: FABUS/SIMEFRE
III. ESTRATÉGIAS PARA CRESCIMENTO

⇒ A partir de 1998 vimos mercado não oferecia perspectivas de crescimento.

⇒ Examinamos alternativas:

   a) Abrir novos mercados – interno/externo
   b) Criar novos produtos – Inovar
   c) Comprar concorrentes
   d) Associar-se a concorrentes
   e) Internacionalizar
Como Mercado Interno não apresentava perspectivas de grande crescimento, decidimos pela estratégia da Internacionalização.

Dentro da estratégia de Internacionalização foram desenvolvidas 3 bases fundamentais:

a) Internacionalização propriamente dita.

b) Verticalização

c) Tecnologia própria
IV. INTERNACIONALIZAÇÃO

A – CONCEITO BÁSICO

⇒ Internacionalização ocorre quando uma empresa decide tornar-se uma empresa multinacional.

⇒ Esse processo pode ser feito:

   ▶ Através do controle 100% da empresa brasileira.

   ▶ Através de operações de joint – venture com empresas localizadas nos países para onde a empresa brasileira quer se implantar.

   ▶ Joint-ventures poderão ser feitas com controle majoritário, minoritário ou 50%/50%.

⇒ É importante não confundir contratos de cessão de tecnologia, exportação de componentes ou produtos completos com Internacionalização.
Os processos de exportação passam primeiramente por exportações de produtos completos (CBU).

Surgem as barreiras de importação, impondo impostos elevados, pois os países todos querem se industrializar.

Os países importadores aceitam reduzir os impostos de importação, desde que os produtos importados sejam montados no país.

Geralmente estabelecem-se contratos de venda de tecnologia para empresas locais que operam no segmento e os produtos passam a ser exportados em CKD ou SKD.

Após esta fase, os governos pressionam para que haja uma nacionalização progressiva (Local Content), com percentuais crescentes.
IV. INTERNACIONALIZAÇÃO

larınd Uma vez cedida a tecnologia de montagem e fabricação dos componentes, as empresas licenciadas passam a conhecer totalmente a tecnologia do segmento em operação.

суж Surge então o grande risco de já ter desenvolvido competidores em potencial, que após término dos Contratos de Licença, passam a ser proprietários da tecnologia.

Conhecem o seu produto, seu design, suas especificações técnicas, seus processos de montagem e fabricação de componentes, seus preços, marketing, estratégia de vendas – enfim, conhecem o seu produto integralmente.
IV. INTERNACIONALIZAÇÃO

* Criou-se então um monstro que a qualquer momento poderá atacar-nos com a nossa própria tecnologia.

* A única saída para essa difícil situação é estabelecer-se no país alvo, via *joint-venture* ou independentemente. – Buscar a Internacionalização.

* Esse foi o caminho seguido pelas grandes multinacionais da indústria automobilística, autopeças, equipamentos agrícolas, informática, eletroeletrônicos, medicamentos, alimentação, etc.
V. REQUISITOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

- Pesquisa mercado.
- Aceitação do produto – preço, qualidade, performance, adaptação às leis locais.
- Conhecer a legislação local – comercial, técnica, sindical, trabalhista, financeira, tributária, etc.
- Mão-de-obra disponível.
- Logística – Infra-estrutura. – Localização empresa X Centros de distribuição.
- Disponibilidade de matérias – primas locais e potenciais fornecedores de componentes.
- Exigências de índices de nacionalização progressiva. – Local Content.
- Barreiras alfandegárias – importação de componentes. – Tarifas Aduaneiras.
V. REQUISITOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

- Inserção do país alvo em Mercados Comuns.
- Costumes, religião, alimentação, habitação.
- Adaptação dos executivos expatriados.
- Existência de redes de distribuição dos seus produtos.
- Existência de sistemas adequados onde seu produto irá operar.
- Adaptação do produto ao uso local.
V. REQUISITOS PARA INTERNACIONALIZAÇÃO


- Composição acionária da empresa – interferência governamental.

- Adaptação produto à legislação ambiental.

- Product liability.

- Business plan para 5 anos definindo custos e rentabilidade – É um feasibility study mais completo.
VI. VERTICALIZAÇÃO

Por verticalização entende-se a produção/fabricação dos componentes/peças que fazem parte do seu produto final.

Por exemplo no ônibus, a Marcopolo fabrica suas poltronas, janelas, portas, componentes plásticos, porta pacotes, toilets, ar condicionado, etc.

Sem dominar a verticalização é difícil estabelecer os planos de nacionalização progressiva (local content) que quase todos governos um dia irão exigir.

Isso ocorreu no Brasil, durante o governo Juscelino Kubitschek (1956-1960) quando se implantou a Indústria Automobilística.
VI. VERTICALIZAÇÃO

⇒ Sem verticalização, corre-se o risco de sua tecnologia desenvolvida p/fabricação de componentes ser burlada.

⇒ Sem verticalização perde-se muito a flexibilidade de adapting o produto ao uso e leis locais.

⇒ Se mandarmos fabricar um componente estratégico por terceiros, quem irá nos garantir que esse produto não será vendido para nossos competidores.

⇒ Antes de Internacionalizar-se, pense bem como os seus componentes poderão ser um dia fabricados localmente quando os governos assim o exigirem.

⇒ Uma Internacionalização não sobrevive baseando-se 100% na importação de componentes para formação do produto final.

⇒ Os governos poderão impor tarifas de importação muito elevadas para forçar a nacionalização e muitas vezes poderão inviabilizar a empresa, caso isso não seja feito.
A única maneira de ter liberdade de mercado é ser dono da própria tecnologia.

Se uma empresa compra tecnologia estará sempre limitada a não penetrar nos territórios do cedente daquela tecnologia.

Isso restringe mercado e o processo de internacionalização fica limitado.

O domínio da própria tecnologia é talvez o ponto mais forte de qualquer empresa na sua caminhada rumo à internacionalização.
VIII. PROCESSOS EMPREGADOS NA EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO

- CBU – Completely Built Up
- CKD – Completely Knocked Down
- SKD – Semi Knocked Down
- PKD – Partial Knocked Down
IX. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

A) PORTUGAL: 1990 - Foi o primeiro passo. Colocamos a empresa na União Européia

- Operação 100% Marcopolo.
- Mercado estável 23.000/ano. Grande número de competidores.
- Produto não bem adequado ao mercado.
- Mão-de-obra não especializada.
- Falta de experiência resultou numa operação pequena – 10 unidades/mês.

- A partir de 2002, com Euro favorável, reestruturamos a operação completamente e passamos a operar forte no sistema PKD.
- Em 2005, atingimos 20 unidades/mês.
- Com dólar desfavorável perdemos nosso poder de competir em PKD e estamos reestruturando a empresa reduzindo produção para 12 a 15 unidades/mês.

- Operação em CKD e SKD – chegamos a produzir 100 unidades/mês com 35% de *market share*.


- Estima-se que o mercado argentino volte a reagir forte a partir de 2007. Vendas já estão retornando, porém não temos planos de reabrir a fábrica.

- Joint Venture 33% do Grupo Metalpar – 2007.
IX. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

C) MÉXICO - 2000

⇒ Implantamos a empresa POLOMEX, em Águas Calientes 100% Marcopolo.

⇒ Daimler Chrysler, em função de ser uma operação bem sucedida, propôs uma *joint-venture* onde Daimler Chrysler participaria com 26% no capital.

⇒ Feita a *joint-venture*, Daimler Chrysler convidou POLOMEX a transferir-se para própria fábrica da Daimler Chrysler, em Monterrey.
Atualmente POLOMEX está em Monterrey, sendo a operação internacional mais bem sucedida da Marcopolo.


Todos os erros cometidos na Argentina e Portugal foram corrigidos no México.

México pertence ao mercado comum NAFTA.

Iniciamos processo rápido de nacionalização progressiva, que deverá ser estendido para todas outras subsidiárias internacionais.
D) COLÔMBIA - 2001

⇒ Fábrica em Bogotá, em associação 50/50 com Superbus, fábrica de ônibus do grupo FANALCA.

⇒ Operação muito bem sucedida.


⇒ Colômbia faz parte do Mercado Comum Pacto Andino.


⇒ Processo rápido de nacionalização progressiva.
IX. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

E) ÁFRICA DO SUL - 2001

Compramos a fábrica da Volvo em Johannesburg – 100% Marcopolo Operação bem sucedida.

Fábrica com razoáveis perspectivas de crescimento.


Mercado Comum – Cone Sul da África (não é um Mercado Comum Oficial).


Final de 2006, com montagens 100% em CKD, produção retornou para níveis de 25/30 unid/mês.
IX. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

F) CHINA - 2002

- Venda de tecnologia para Iveco dentro da J.V. Iveco + CBC.
- Incluiu know how completo para montagem de:
  - High Decker
  - City Bus Low entry
  - Micro bus
- Jigs, fixtures e treinamento. Operação turn-key.
- Valor operação US$ 12,5 milhões.
- Contrato estabelecia opção para fornecimento futuro de componentes pela Marcopolo.
- Iveco – CBC não prosperou.
- Iniciamos após contatos com Chang Feng para montagem de uma fábrica de miniônibus e high decker.
IX. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

⇒ Após quase 2 anos de trabalho, não tivemos progresso devido a nova legislação do governo chinês para indústria automotiva.

⇒ Criamos uma empresa nossa MAC (Marcopolo Autoparts & Components) para produção de componentes, protótipos e também para pesquisa em *out sourcing*.

⇒ Deve-se considerar que China é o maior mercado mundial de ônibus - +/- 70.000/ano.

⇒ Mercado é altamente competitivo e há muitos fabricantes.

⇒ Preços são muito baixos e abrem as portas para criar fábrica para exportar.

⇒ Estamos com fábrica para manufatura só de componentes para ônibus para nossas subsidiárias internacionais.
 Após 2003, com a valorização do real, a performance do grupo passou a não oferecer perspectivas de crescimento:

- Receita Líquida – em milhões R$

1999 - 464,6
2000 - 833,5
2001 - 1.056,6
2002 - 1.481,6
2003 - 1.288,5
2004 - 1.605,4
2005 - 1.709,1
2006 - 1.750,2
2007 - 2.129,1
X. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

⇒ Prevendo uma impossibilidade de valorização do dólar, em função dos excelentes fundamentos macro econômicos, aceleraremos 2 planos já em andamento : RÚSSIA e ÍNDIA.

⇒ Índia é o 2º maior produtor mundial e Rússia está em 3º lugar. Em 4º lugar vem Brasil e USA (incluindo school buses).

⇒ Tanto Índia como Rússia têm grande demanda por transporte coletivo. Indústria com baixa tecnologia.
G) RÚSSIA

1) Russian Buses

⇒ Joint Venture 50/50 com o maior Grupo Automobilístico russo – Russian Buses.

⇒ Investimento de US$ 6,5 milhões

⇒ Russian Buses é formado pelas seguintes fábricas:

   a) Golaz – ônibus luxo – 300/ano
   b) Paz – miniônibus – 11.000 a 12.000/ano
   c) Liaz – urbanos 4.000 a 5.000/ano
   d) Gaz – veículos Gazelle 140.000/ano
XI. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

Plano Produção da Joint Venture:

Golaz – 700 ônibus rodoviários
Paz – 4.000 miniônibus

Esses volumes se atingem ao final de 2010/2011

Produção atual:  

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Golaz</td>
<td>130</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Paz</td>
<td>300</td>
<td>2.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2) TECHNOART

Joint Venture 50/50 na cidade de Vladimir para fabricação de componentes plásticos, fiberglass e termoplásticos para indústria automobilística e de ônibus.

Faturamento previsto:  

- 2008 – 42MM
- 2009 – 147MM
XI. INTERNACIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

H) ÍNDIA

⇒ Joint Venture com grupo TATA, maior empresa automotiva da Índia.
⇒ Participação:
  - TATA – 51%
  - MARCOPOLO – 49%
⇒ Investimento de +/- US$ 70 milhões
⇒ Deverá ser a maior operação da Marcopolo no exterior, podendo a prazo médio superar as operações no Brasil.
⇒ Início fábrica em Lucknow – 100 ônibus/mês.
XI. INTERNATIONALIZAÇÃO MARCOPOLO

⇒ Previsão para 1º ano de 4.000 unidades – podendo chegar a 20.000/25.000 unidades, em 5 anos.
⇒ Mercado Indiano: 55.000 ônibus.
⇒ TATA tem 55% do mercado.
⇒ Faturamento previsto: 2008 – 72MM
⇒ 2009 – 140MM
⇒ 2010 – 220MM
⇒ 2011 – 275MM
⇒ 2012 – 395MM
XII. OUTRAS OPERAÇÕES EM PESQUISA

- Pacific Rim – 600 milhões habitantes (Indonésia, Tailândia, Singapura, Malásia, Filipinas, Burma, Vietnam).

- Egito – processo em fase de conclusão.
XIII. POSICIONAMENTO MARCOPOLO NOS MERCADOS COMUNS

- MERCOSUL – Brasil e Argentina.
- PACTO ANDINO – Colômbia.
- NAFTA – México.
- UNIÃO EUROPÉIA – Portugal.
- CONE SUL ÁFRICA – África do Sul.
- FAR EAST – China – Pacific Rim
- CARICOM – México e Colômbia.
- ECOWAS – Nigéria (futuro).
- MAGREB (Norte África) – Via Portugal.
- CAFTA – Centro América – Via México/Colômbia.
- ÍNDIA – FAR EAST.
- RÚSSIA – EAST EUROPE.
### XIV. PRODUÇÃO MARCOPOLO – MUNDIAL CONSOLIDADA POR EMPRESA – (UN)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>NO BRASIL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresas Ligadas ²</td>
<td>1.571</td>
<td>4.701</td>
<td>3.243</td>
<td>3.123</td>
<td>3.085</td>
<td>2.368</td>
</tr>
<tr>
<td>Eliminações KD’s</td>
<td>(1.851)</td>
<td>(3.524)</td>
<td>(3.244)</td>
<td>(3.586)</td>
<td>(2.990)</td>
<td>(2.409)</td>
</tr>
<tr>
<td>Exportados ³</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>NO EXTERIOR</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>México</td>
<td>958</td>
<td>2.587</td>
<td>2.898</td>
<td>3.200</td>
<td>2.102</td>
<td>1.687</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal</td>
<td>55</td>
<td>166</td>
<td>190</td>
<td>224</td>
<td>176</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>África do Sul</td>
<td>179</td>
<td>331</td>
<td>314</td>
<td>300</td>
<td>406</td>
<td>399</td>
</tr>
<tr>
<td>Colômbia *</td>
<td>251</td>
<td>767</td>
<td>1.693</td>
<td>1.894</td>
<td>1.665</td>
<td>1.475</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL EXTERIOR</strong></td>
<td>1.443</td>
<td>3.851</td>
<td>5.095</td>
<td>5.618</td>
<td>4.349</td>
<td>3.680</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL GERAL</strong></td>
<td>6.413</td>
<td>17.792</td>
<td>15.670</td>
<td>16.456</td>
<td>15.938</td>
<td>14.362</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Notas:**
1. Inclui a produção do modelo Volare;
2. Refere-se a produção das empresas Ciferal (1.189 unidades) e San Marino 39,6% (382 unidades);
3. Carrocerias parcial, ou totalmente desmontadas.
* Produção Colômbia 50%

**Fonte:** Marcopolo
• Até Abril/08
<table>
<thead>
<tr>
<th>Zona Geográfica</th>
<th>2000</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>União Européia - Europa Ocidental</td>
<td>26.000</td>
<td>23.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Europa Oriental e Índia</td>
<td>48.000</td>
<td>68.000</td>
</tr>
<tr>
<td>China</td>
<td>33.000</td>
<td>59.000</td>
</tr>
<tr>
<td>América do Sul/Caribe</td>
<td>26.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>América Central e Sul/Caribe</td>
<td>26.000</td>
<td>30.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japão</td>
<td>7.000</td>
<td>6.000</td>
</tr>
<tr>
<td>África</td>
<td>2.000</td>
<td>5.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ausstrália e Pacífico</td>
<td>1.000</td>
<td>2.000</td>
</tr>
<tr>
<td>América do Sul/Caribe</td>
<td>26.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>América Central e Sul/Caribe</td>
<td>26.000</td>
<td>30.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Resumo**

Marcopolo tem 8,5% mercado Mundial Produção Marcopolo 2008 = 21.000

2004 = 199.000
2005 = 216.000
2008 = 240.000

Acima 9 ton GVW
XVII. MAPA COM ESTRUTURA CORPORATIVA MARCOPOLO

Golitsino - Rússia
Coimbra - Portugal
Changzhou - China
Monterrey - México
Bogotá - Colômbia
Dharward & Kadhatur - Índia
Rio de Janeiro - Brasil
Caxias do Sul - Brasil
Johannesburg - África do Sul

Marcopolo
APROXIMANDO PESSOAS
BRINGING PEOPLE TOGETHER - APROXIMANDO PESSOAS
XVIII MAPA ROTA COLIGADAS CKD

Coligada: Marcopolo Russia
Modal: Marítimo
Tempo total: 33 dias
Tipo de produto: Andare

Coligada: Marcopolo Indústria de Carroceria SA
Modal: Marítimo
Tempo total: 30 dias
Distância: Rodoviário: 970 Km
Marítimo: 8500 Km
Modal/Tempo Viagem:
Rodoviário: 03 dias
Marítimo: 17 dias
Tempo total: 25 dias
Tipo de produto: Viaggio II/Alegro SE

Coligada: Marcopolo India
Modal: Marítimo
Tempo total: 30 dias
Distância: Rodoviário - 970 Km
Marítimo: 22070 Km
Modal/Tempo Viagem:
Rodoviário: 02 dias
Marítimo: 45 dias
Tempo total: 50 dias
Tipo de produto: Micro/Viale

Coligada: Polomex SA de CV
Distância: Rodoviário - 570 Km
Marítimo: 8600 Km
Modal/Tempo Viagem:
Rodoviário: 03 dias
Marítimo: 17 dias
Tempo total: 25 dias
Tipo de produto: MP 100/MP 120/Andare

Coligada: Superpolo SA
Distância: Rodoviário: 570 Km
Marítimo: 8300 Km
Modal/Tempo Viagem:
Rodoviário: 03 dias
Marítimo: 14 dias
Tempo total: 20 dias
Tipo de produto: Urbano Articulado/Viale

Coligada: Marcopolo Latinoamérica SA
Distância: Rodoviário: 1950 Km
Modal/Tempo Viagem:
Rodoviário: 02 dias
Tipo de produto: Urbano Torino/Micro/Viale

Coligada: Ciferal Com Ind e Partic SA
Distância: Rodoviário: 1580 Km
Modal/Tempo Viagem:
Rodoviário: 02 dias
Tempo total: 02 dias
Tipo de produto: Urbano Turquesa/Fratello/Viale
XIX. MERCADOS DE EXPORTAÇÃO MARCOPOLO
Marcopolo S.A.

NOSSAS FÁBRICAS
MARCOPOLO PLANALTO

Caxias do Sul/RS - Brasil
Caxias do Sul/RS - Brasil
NEOBUS – SAN MARINO ÔNIBUS

Caxias do Sul/RS - Brasil
Coimbra - Portugal
MARCOPOLO LATINOAMÉRICA S.A

Rio Cuarto – Córdoba - Argentina
POLOMEX S.A. DE C.V

Monterrey - México
MARCOPOLO SOUTH AFRICA (PTY) LTD

Johannesburg – África do Sul
MVC SÃO JOSÉ DOS PINHAIS

São José dos Pinhais/PR - Brasil
MVC  CAXIAS DO SUL

Caxias do Sul/RS - Brasil
MVC MÉXICO

Monterrey - México
RUSSIAN BUSES MARCO

Golitsino -Rússia
TATA MOTORS

Lucknow - Índia
Loma Hermosa - Argentina
| NOSSOS PRODUTOS |
RODOVIÁRIOS

PARADISO 1800 DOUBLE DECKER

PARADISO 1550 LOW DRIVER
PARADISO 1200

PARADISO 1350
VIALE ARTICULADO

GRAN VIALE
SENIOR

MIDIBUS – SENIOR MIDI
SENIOR TURISMO

SENIOR URBANO
VOLARE – MARCOPOLO PLANALTO

VOLARE W9

Modelos: Urbano, Taxi, Executivo, VIP, Escolar
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA CBC – IVECO - CHINA

PARADISO 1200 HD

VIALE LOW ENTRY
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA CBC – IVECO - CHINA

SENIOR
SKD/CKD

SKD (semi-montada)
Principais componentes já montados

CKD (completamente desmontada)
Carroceria completamente desmontada
PROCESSO VACUUM FORMING

Tomadas de ar

Pára-choques / defletores

Painéis

Peças internas da cabine
PROCESSO VACUUM FORMING

Carenagens para caixas eletrônicas

Telefones públicos

Pára-lamas

Painéis
PROCESSO EM FIBERPRINT

Paradas de ônibus

Lâminas em fibra de vidro

Marcopolo
APROXIMANDO PESSOAS
BRINGING PEOPLE TOGETHER - APROXIMANDO PERSONAS
PROCESSO RTM

Calha de ar condicionado

Móveis para postos de gasolina

Peças frontais

Escadas
CASA FIBERPRINT

Marcopolo
APROXIMANDO PESSOAS
BRINGING PEOPLE TOGETHER - APROXIMANDO PERSONAS

CASAPRÁTICA
COMPONENTES AGCO

Marcopolo
APROXIMANDO PESSOAS
BRINGING PEOPLE TOGETHER - APROXIMANDO PERSONAS
Marcopolo a produit l'année passée 8.317 carrosseries, y compris Ciferal, ce qui fait de lui le plus grand carrossier au monde.
Le bureau principal se trouve à Caxias do Sul, dans le sud du Brésil.
L'établissement de Coimbra a produit l'année passée 132 exemplaires, mais il a clairement l'intention de croître. L'usine a en effet une capacité de 220 unités, sans que pour cela il faille procéder des extensions. L'effectif est actuellement de 155 personnes.
Marcopolo va développer pour l'Europe une stratégie particulière afin de vendre un plus grand nombre d'exemplaires.

le plus grand fabricant de carrosseries au niveau mondial
ASCIÊNCIA NO RANKING

Nas próximas décadas, as economias dos Bric deverão superar a maioria das que hoje são líderes mundiais.

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRODUTO INTERNO BRUTO EM 2005 (em trilhões de dólares)</th>
<th>PRODUTO INTERNO BRUTO EM 2025 (em trilhões de dólares)</th>
<th>PRODUTO INTERNO BRUTO EM 2050 (em trilhões de dólares)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1º Estados Unidos 12,8</td>
<td>1º Estados Unidos 20</td>
<td>1º CHINA 49</td>
</tr>
<tr>
<td>2º Japão 5</td>
<td>2º CHINA 11,7</td>
<td>2º Estados Unidos 38</td>
</tr>
<tr>
<td>3º Alemanha 2,6</td>
<td>3º Japão 6,7</td>
<td>3º ÍNDIA 27</td>
</tr>
<tr>
<td>4º Reino Unido 2,3</td>
<td>4º Alemanha 3,9</td>
<td>4º Japão 8</td>
</tr>
<tr>
<td>5º CHINA 2,3</td>
<td>5º ÍNDIA 3,6</td>
<td>5º BRASIL 8</td>
</tr>
<tr>
<td>6º França 2,2</td>
<td>6º Reino Unido 3,3</td>
<td>6º México 7,8</td>
</tr>
<tr>
<td>7º Itália 1,8</td>
<td>7º França 3,2</td>
<td>7º RÚSSIA 6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>8º Canadá 1</td>
<td>8º RÚSSIA 2,9</td>
<td>8º Alemanha 5,4</td>
</tr>
<tr>
<td>9º Espanha 1</td>
<td>9º Coréia 2,6</td>
<td>9º Reino Unido 5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>10º Coréia 0,8</td>
<td>10º Itália 2,5</td>
<td>10º França 4,9</td>
</tr>
<tr>
<td>11º BRASIL 0,8</td>
<td>11º México 2,4</td>
<td>11º Indonésia 3,9</td>
</tr>
<tr>
<td>12º México 0,8</td>
<td>12º BRASIL 2,3</td>
<td>12º Nigéria 3,7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fontes: Goldman Sachs, CIA, FMI