

MARCOPOLO

Geração 8 de ônibus amplia força e presença da Marcopolo no exterior

Geração 8: um novo padrão para ônibus rodoviários

Demanda por viagens extremamente retraída com restrições de mobilidade em muitos países do mundo em razão da pandemia do novo coronavírus; operadores de transportes fragilizados financeiramente pelo prejuízo nos negócios durante quase todo o ano de 2021, impedindo investimentos em novos produtos.

Foi neste cenário desafiador que a Marcopolo apresentou ao mercado nacional e internacional a sua nova linha de ônibus rodoviários: [a Geração 8](#), composta pelos tradicionais modelos da linha Paradiso, em suas diferentes versões, a Geração 8 foi desenvolvida para os modelos de chassis das principais montadoras.



Apresentada em julho de 2021, a Geração 8 criou um [referencial inédito para o transporte rodoviário de passageiros](#), representando avanços em inovação com diferenciais que proporcionam competitividade para operadores e aumentam patamares de segurança, conforto e conectividade para passageiros e motoristas.

A preparação para que os ônibus Marcopolo da Geração 8 alcançassem sucesso em receptividade e vendas começou alguns anos antes de seu lançamento, quando a empresa adotou a estratégia de investir continuamente em inovação e tecnologia para se posicionar como um dos principais *players* globais no desenvolvimento de soluções de mobilidade que atendam as atuais e futuras demandas do transporte de passageiros.

Mesclando otimização da gestão fabril e de engenharia, a empresa focou na agilidade como estratégia interna e redefiniu o conceito de tempo para a execução de seus processos, tornando-se muito mais ágil e vivenciando uma grande transformação do modelo de gestão, tornando-o mais dinâmico.

Para criar uma nova e única experiência para o passageiro ao embarcar nos modelos da Geração 8, a Marcopolo investiu em pesquisa e desenvolvimento para conceber todo o ambiente interno. A empresa enviou a campo quase 100 engenheiros, que realizaram viagens em ônibus para diferentes regiões e que totalizaram 44 mil quilômetros rodados, para entender as diferentes necessidades e preferências dos clientes, desde a

largura e o espaçamento ideais entre as poltronas até a circulação, tempo de permanência a bordo e utilização de equipamentos eletrônicos. Além de questões relacionadas à performance do ônibus durante a operação.

A Geração 8 introduziu diferenciais que reforçam a posição da Marcopolo enquanto protagonista de soluções de mobilidade. Entre eles destacam-se mais de 140 atributos novos que resultaram em mais de 60 patentes requeridas e se revertem em impactos positivos para operadores, passageiros e motoristas.

O ineditismo nos padrões de segurança passiva apresentados pela Marcopolo na Geração 8 estabelecem um novo patamar de segurança na indústria de ônibus. Todos os modelos atendem à exigente norma internacional R66.02, a mais rígida do mundo no que se refere à resistência estrutural de um ônibus e que, conseqüentemente, garante mais segurança para os passageiros no caso de tombamento. O atendimento ao estabelecido por esta norma é considerado inclusive no desenvolvimento do Paradiso 1800 Double Decker, o que não é exigido pela legislação brasileira. Outro dos diferenciais da Geração 8 com relação à segurança é a aplicação de um novo conceito de [proteção da cabine do motorista](#), que consumiu mais de 2.600 horas ao longo de dois anos de testes.

O processo de desenvolvimento dos ônibus da Geração 8 foi reconhecido internacionalmente e fez com que o modelo Paradiso G8 1800 DD conquistasse, em abril de 2022, um dos mais importantes prêmios de design de todo o mundo, o [iF DESIGN AWARD 2022](#), no qual um júri independente de especialistas internacionais em design elegeu os projetos vencedores com base em cinco critérios: ideia, forma, função, diferenciação, impacto.

A atenção a cada etapa do projeto fez toda a diferença porque hoje grande parte do sucesso dos modelos da Geração 8 está associada à preferência que o passageiro de transporte rodoviário dá ao escolher a companhia com a qual viajar, optando pelas que possuem modelos Marcopolo G8 em suas frotas.

Estratégia de crescimento

Em frente a um cenário desafiador, a Marcopolo ao invés de esperar a retomada do mercado internacional de ônibus, adotou ações e programas para incentivar a renovação de frota, estimular o turismo, oferecendo um produto totalmente novo e diferenciado.

Para que a Marcopolo atingisse esse sucesso foram fundamentais a qualidade, inovação, tecnologia e maior valor agregado do novo produto, os modelos da Geração 8, mas também contou com uma estratégia assertiva de apresentação, lançamento e comercialização, desenvolvida antes mesmo da chegada do produto ao mercado internacional.

No caso do lançamento e comercialização da Geração 8, a Marcopolo definiu etapas que envolveram:

1. Concepção de um ônibus com foco no passageiro, motorista e operador de transporte. Criação de um produto inédito e exclusivo para o segmento, onde por meio do design e da tecnologia foi possível reforçar a identidade e valores da marca;
2. Lançamento internacional via internet com tradução simultânea em inglês e [espanhol](#) para apresentação dos modelos para parceiros e clientes potenciais dos principais mercados de exportação da Marcopolo;



3. Programa de apresentação estrategicamente definido ainda durante o período de pandemia, em julho de 2021, se antecipando à futura retomada de mercado e necessária renovação de frota;
4. Após a queda das restrições de viagens, no final de 2021 e início de 2022, a empresa deu início a um programa de visitas dos principais clientes internacionais à fábrica de Caxias do Sul para conhecerem pessoalmente os novos ônibus e poderem comprovar de perto toda a evolução, atributos e vantagens competitivas. Esse programa resultou no primeiro pedido de venda externa, em novembro de 2021, para o Grupo CIVA, um dos principais operadores de transporte de passageiros do Peru, de um [Paradiso 1800 Double Decker da Geração 8](#) que marcou a comemoração da produção do ônibus [número 450 mil da marca](#).



5. Lançamento e comercialização no período de pós-pandemia para incentivar e despertar o interesse dos operadores pela renovação de frota e colaborar com a recuperação do mercado e do turismo. Ainda no final de 2021, a Marcopolo iniciou um programa de lançamentos regionais da Geração 8 nos principais países da América Latina. Esse programa foi executado em ondas (de acordo com o momento de retomada das atividades e do transporte de passageiros em cada mercado) e envolveu a apresentação “in loco” dos ônibus, com reunião dos parceiros e prospects e a visita às garagens dessas empresas para que também os motoristas e profissionais de manutenção pudessem conhecer o produto e ver esses diferenciais;
6. Outra estratégia colocada em prática para fomentar as vendas foi a divulgação nos diferentes canais de mídia das novas aquisições em cada mercado específico. Essa ação, além de mostrar aos usuários do transporte rodoviário quais as companhias estavam com os ônibus mais avançados nas suas cidades e países, resultou em um efeito dominó porque as demais operadoras para não “ficarem para trás”, perder clientes e mercado, anteciparam suas compras e incorporaram os modelos Geração 8 às suas frotas. Ao longo de 2022, as menções referentes à Geração 8 na imprensa alcançaram a marca de 1.388 matérias publicadas, o que equivale a R\$ 21.098.227,28 obtidos em mídia espontânea.
7. Uma das ações desse programa foi o estreitamento do relacionamento pós-vendas com os compradores dos novos ônibus para acompanhamento dos resultados. A aceitação foi tão positiva que, em menos de seis meses, esses compradores optaram por ampliar a quantidade de modelos Geração 8 em suas frotas, realizando novas aquisições. Essa conduta resultou na maior procura pelos novos ônibus por operadoras que ainda não haviam adquirido nenhuma unidade, por terem conhecimento do excelente resultado obtido pelos seus concorrentes.

Cronograma de apresentações

2022

México – Expoforo

Em razão das restrições da pandemia, a Geração 8 foi apresentada em evento aberto a público apenas na Expoforo, a maior feira do setor de transporte de passageiros do México. Foram apresentados os produtos Paradiso 1800 DD, Paradiso 1350 e Paradiso 1200, além de um modelo elétrico. Nesta oportunidade foi efetivada a venda de 30 unidades Paradiso 1800 DD para o cliente [Transpays](#), além de prospecção de oportunidades de negócios que somadas passaram de 80 unidades apenas em 2022.



Uruguai – julho

[Em evento exclusivo a clientes](#) e realizado nas instalações do representante Marcopolo naquele país, foi apresentada uma unidade do modelo Paradiso G8 1200 já vendida para o cliente Tureste. Evento oportunizou contatos estreitos com as principais empresas de transporte do Uruguai e resultou em mais de 30 unidades comercializadas apenas em 2022.



Paraguai – julho

O cliente NASA – Golondrina apresentou suas duas primeiras unidades Paradiso G8 1800 DD sobre chassis Volvo em um evento nas instalações do representante Volvo no Paraguai. Imprensa local, clientes e parceiros de negócios visitaram o evento para conhecer os detalhes da nova geração, efetivando no momento do evento a venda de outras seis unidades à diversos clientes e posteriormente mais dez [unidades G8 para o mercado paraguaio](#).

Chile – agosto

[Realizado nas instalações do Museo Jedimar](#) de automóveis antigos e clássicos, o evento de apresentação ao mercado chileno contou com três unidades Paradiso G8 1800 DD sobre chassis Scania, Volvo e Mercedes. Com a presença de mais de 350 convidados entre clientes, parceiros de negócios e imprensa local, apresentamos os benefícios que cada um dos desenvolvimentos da nova geração entregam para condutores, passageiros e operadores. Durante o evento, efetivamos a venda de mais de 15 unidades, além de fomentar a venda de outras 50 unidades nos dias seguintes ao evento de lançamento.



Equador – dezembro

Aproximadamente 150 clientes compradores do mercado equatoriano participaram de [evento realizado em Quito](#) e puderam conhecer detalhes das unidades Paradiso 1800 DD (Flota Imbabura e [San Cristobal](#)) e uma unidade Paradiso 1200 (San Francisco).



2023

Costa Rica – fevereiro

O evento realizado para o [mercado costa riquenho](#) reuniu cerca de 150 pessoas para celebrar o momento da chegada das primeiras duas unidades Paradiso G8 1200, feitas sob encomenda no ano de 2022, vendidas ao cliente SOLISA.



Panamá – fevereiro

No final de 2022, a primeira unidade Paradiso G8 1800 DD foi vendida para o Panamá e em fevereiro de 2023 o modelo foi apresentado aos clientes do país em um evento que reuniu cerca de 50 pessoas em David, cidade do cliente [Transportes David Panamá \(TDP\)](#).



Peru – maio

O evento de apresentação oficial ao mercado peruano ocorreu em maio, reunindo clientes e parceiros da Marcopolo. Entretanto o mercado já contava com unidades Paradiso G8 1800 DD operando, como o caso da unidade 450 mil, entregue à CIVA, e ao cliente [Waybus](#).



Força e presença da Marcopolo no exterior

Em 2022, seguindo a sua estratégia de lançamento e apresentação nos mercados externos, a Marcopolo começou a colher os resultados de tanto esforço e dedicação, as vendas começaram a ser fechadas em grandes quantidades. Confirmando a efetividade das estratégias e ações aplicadas no processo de lançamento da geração 8, as vendas começaram a ser fechadas. Em janeiro, a Marcopolo realizou o segundo negócio internacional dos modelos G8, com a exportação de unidades para o México.

O lançamento e comercialização da linha G8 no mercado internacional foi o grande impulsionador nos números da exportação da Marcopolo em 2022, resultando no aumento de unidades vendidas e de receita e rentabilidade, com o acréscimo de 126% nas vendas na linha de Rodoviários e de R\$ 268 milhões na receita. Em 2022, a participação da linha G8 no segmento de rodoviários (primeiro ano de vendas) foi de 57% em número de unidades exportadas e 65% em receita.

O volume de unidades vendidas dos modelos G8 no mercado externo em 2022 superou a venda total de veículos rodoviários da Marcopolo no exterior em 2021 e colaborou significativamente para a companhia alcançar R\$ 1,018 bilhão de receita de exportação, 56,9% superior aos R\$ 649,3 milhões do ano anterior.

O sucesso da Geração 8 e o crescimento das [exportações dos novos ônibus](#) contribuíram [decisivamente nos resultados financeiros da companhia](#), na ampliação de mercado da fabricante brasileira e no fortalecimento da marca em alguns dos principais mercados do mundo, como os países da América Latina, África e Oriente Médio.



A Marcopolo foi escolhida para fornecer seis ônibus para utilização durante a realização da [Copa do Mundo de Futebol 2022](#), realizada em novembro, no Catar. As unidades, do modelo Paradiso G8 1200, foram produzidas na fábrica de Ana Rech, em Caxias do Sul, e enviadas para o Oriente Médio.