



TRANSCRIÇÃO DA TELECONFERÊNCIA DA MARCOPOLO SOBRE OS RESULTADOS DO 3T04

4 de novembro de 2004

Operadora: Antes de iniciar esta teleconferência, gostaria de mencionar que todos os participantes estão conectados apenas como ouvintes e mais tarde, será aberta a sessão de perguntas e respostas, quando serão dadas as instruções, caso os senhores queiram participar. Caso algum dos senhores precise da ajuda de um operador durante a teleconferência, basta teclar "asterisco zero" (*0). Cabe lembrar que esta teleconferência está sendo gravada.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Marco Panza, da Thomson Financial. Por favor, Sr. Panza, pode prosseguir.

Sr. Marco Panza: Muito bom dia, senhoras e senhores, obrigado por nos aguardarem e sejam bem-vindos à teleconferência da Marcopolo S/A onde serão discutidos os resultados do terceiro trimestre de 2004 e acumulado.

Antes de prosseguir, eu gostaria de esclarecer que eventuais declarações que possam ser feitas durante esta teleconferência relativas às perspectivas dos negócios da companhia, projeções e metas operacionais e financeiras e relativas ao seu potencial de crescimento constituem-se em meras previsões baseadas nas expectativas da administração em relação ao futuro da Marcopolo. Estas expectativas são altamente dependentes das condições do mercado, do desempenho econômico geral do país, do setor e dos mercados internacionais, portanto, estão sujeitas a mudanças.

Gostaria de lembrar a todos que esta teleconferência acompanhada por uma apresentação de slides estará sendo transmitida ao vivo pela Internet. O acesso estará sendo feito através do site da companhia no seguinte endereço: www.marcopolo.com.br.

Conosco hoje, em Caxias do Sul estão os Srs. José Rubens de La Rosa, Diretor Geral, Carlos Zignani, Diretor de Relações com Investidores, José Antonio Valiati, Diretor Administrativo Financeiro, e João Luiz Borsoi, Gerente de Relações com Investidores. Inicialmente, os Srs. Zignani e José Rubens farão comentários sobre o desempenho da Marcopolo e principais eventos durante o terceiro trimestre de 2004 e acumulado. Após, os executivos da Marcopolo responderão às questões que eventualmente sejam formuladas.

Agora, gostaria de passar a palavra ao Sr. Carlos Zignani. Por favor, Sr. Zignani, pode prosseguir.

Sr. Carlos Zignani: Bom dia, senhoras e senhores. É com muito prazer que estamos conversando novamente com os senhores para apresentarmos os resultados do terceiro trimestre de 2004 e os resultados acumulados do ano de 2004. Nós vamos dividir a apresentação em duas partes, a primeira onde vamos apresentar resultados operacionais e, na segunda parte, o nosso diretor José Rubens de La Rosa comentará um pouco sobre as expectativas para o quarto trimestre e alguns cenários para o ano de 2005.

Para ganharmos tempo, vamos direto à nossa apresentação. Pediria que passassem à tela nº 3, onde nós apresentamos alguns destaques do desempenho do terceiro trimestre de 2004. Um dos destaques foi o aumento da produção. Aumento na receita líquida, aumento no lucro bruto, aumento na margem de EBITDA, aumento no lucro líquido e, também, estamos com uma saudável posição financeira ao redor de 40% do patrimônio líquido, de endividamento líquido, o que nós consideramos um número confortável, relevante participação no mercado, pois encerramos os nove meses do ano de 2004 com

47% de participação e uma valorização nas ações, nesse ano, de 32,3%, o que consideramos também, um número significativo.

Passamos para a tela nº 4, onde nós apresentamos nesse quadro a produção mundial da Marcopolo, onde nós vemos a produção nos anos de 2001, 2002 e 2003 e a produção dos primeiros nove meses do ano comparativo de 2002, 2003 e 2004, onde nós concluímos que com a produção dos primeiros nove meses atingimos 11.725 unidades, um crescimento de 10,2% em relação aos nove meses do ano anterior. Para o exercício, a nossa previsão é atingirmos 15.500 unidades, um crescimento de 7,9% em relação a 2003. Para atingirmos esse número, necessitamos produzir, no quarto trimestre, 3.775 unidades, um pouquinho menos do que atingimos no terceiro trimestre, onde nós produzimos 3.793, ou seja, 3,4% maior no terceiro trimestre em relação ao terceiro trimestre de 2003. Achamos que esse número pode ser atingido em 2004, portanto, pensamos que devemos atingir 15.500 unidades no ano de 2004.

Na tela nº 5 apresentamos um quadro semelhante, só que o desempenho, então, das receitas operacionais líquidas no ano de 2004 comparativamente aos anos anteriores. Em 2004, nos nove primeiros meses, atingimos R\$ 1,099 bilhão, um crescimento de 20,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Para o exercício de 2004 a nossa previsão é atingirmos R\$ 1,450 bilhão, o que corresponde a um crescimento de 12,5% em relação ao ano de 2003. Para atingirmos esse montante temos ainda que atingir no quarto trimestre R\$ 351 milhões. Já atingimos no terceiro trimestre R\$ 362,3 milhões, ou seja, é só repetirmos o desempenho do terceiro trimestre que nós devemos, então, atingir a projeção de R\$ 1,450 bilhão. Achamos que esse número pode ser atingido e superado em alguns milhões, talvez R\$ 1,480 bilhão é um número que nós possamos atingir.

Na tela nº 5, nº 6, aliás, mostramos o desempenho da receita operacional líquida nossa, em relação aos negócios com o exterior. A nossa projeção para o ano era atingirmos um montante superior a 50% em receitas com/e no exterior. Entretanto, fruto do desempenho ou a valorização do real neste ano, não conseguiremos ultrapassar os 50%. A nossa projeção, então, para o ano é chegarmos a atingir 50% das nossas receitas com/e no exterior. Como nós falamos na tela anterior, R\$ 1,450 bilhão, provavelmente R\$ 750 milhões serão, então, com negócios no Brasil e 50% no exterior.

Na tela nº 7, nós mostramos o lucro bruto consolidado. Nesse quadro estamos mostrando o desempenho do lucro bruto em 2002, 2003, o primeiro, segundo e o terceiro trimestre de 2004, e um comparativo dos nove meses de 2004, em relação a setembro de 2003. Importante ressaltar aqui que o nosso lucro, apesar dos aumentos que nós tivemos nesses nove primeiros meses do ano, principalmente em produto siderúrgicos, onde nós tivemos um aumento de 45,2% nos preços dos produtos siderúrgicos. No alumínio, nós tivemos 23,3% de crescimento; em componentes, principais componentes que nós utilizamos para a montagem do ônibus, tivemos 25,1% de aumento, e na fibra tivemos um aumento nos primeiros nove meses de 26,6%. Apesar desses aumentos, a nossa margem bruta tem crescido, não substancialmente. Mas, no primeiro trimestre nós alcançamos 19%, no segundo trimestre 19,2%, no terceiro trimestre 20,2%, atingindo de forma acumulada nos nove primeiros meses do ano, 19,5%, o que corresponde ao igual número alcançado em 2003.

Ou seja, apesar dos aumentos das *commodities*, da valorização que houve na moeda, no real, ainda assim nós conseguimos melhorar o nosso desempenho em lucro bruto, o que significa que nós conseguimos repassar os custos aos produtos, apesar de que nós trabalhamos por encomenda e sempre esses repasses acontecem de forma defasada. Ainda assim, então, nós conseguimos apresentar um bom resultado, eu diria, em termos de lucro bruto, considerando que nós estamos atravessando as piores condições ou os piores cenários, principalmente com o aumento das matérias primas e em contraposição,

uma redução nas receitas provenientes, pela moeda externa, em função da valorização do real.

No chart nº 8, nós apresentamos o desempenho EBITDA base/caixa. Os números que nós sempre apresentamos de forma ajustada também estamos apresentando 2002, 2003, o primeiro, segundo e o terceiro trimestre de 2004 e os nove primeiros meses do ano. Aqui tem o mesmo efeito que nós falamos no lucro bruto. Mesmo assim, para o desempenho em termos de margem de EBITDA nós crescemos no quarto trimestre para 12,8%, quando nós tínhamos alcançado no segundo trimestre 8,6%, no primeiro trimestre 10,4%. Comparativamente ao ano de 2003, nós atingimos 11,1% e nos primeiros nove meses do ano, 10,5%. Estamos um pouquinho pior em termos de margem de EBITDA, mas, mesmo assim, nós estamos mostrando que, em relação aos trimestres, nós temos alcançado um desempenho, principalmente no terceiro trimestre, o melhor desempenho do período como um todo, mostrado aqui neste chart.

No quadro nº 9, também apresentamos o lucro líquido da mesma forma e nós estamos mostrando que o lucro comparativamente aos primeiros nove meses de 2003, nós tivemos um melhor desempenho, crescemos de R\$ 56,7 milhões para R\$ 61 milhões e um retorno do investimento de 21% nos primeiros nove meses do ano, contra 22,2%. Ainda assim nós achamos que, apesar de ter piorado um pouco, ainda é um bom desempenho, já que o retorno de 21% em 2004 corresponde a um retorno de investimento de quatro a cinco anos, o que nós achamos que ainda é um bom, um bom desempenho.

Na tela nº 10, nós apresentamos o endividamento financeiro. Isso é um dos pontos que temos piorado no decurso de 2004, onde nós tínhamos, em dezembro de 2003, um endividamento líquido de R\$ 125 milhões, nós fomos crescendo no primeiro trimestre para R\$ 148 milhões, para R\$ 167 milhões no segundo trimestre, R\$ 171 milhões no terceiro trimestre. Para maiores esclarecimentos, vocês deveriam dar uma olhada na nota explicativa nº 19 do nosso relatório trimestral, onde nós apresentamos o fluxo de caixa. Entretanto, o crescimento de R\$ 125 milhões para R\$ 171 milhões no endividamento corresponde a R\$ 46,7 milhões, tem origem em investimentos realizados nos primeiros nove meses do ano, de R\$ 35,8 milhões e mais R\$ 10,9 milhões relativo ao que as atividades operacionais consumiram, além do resultado operacional, ou seja, o endividamento nosso cresceu R\$ 46,7 milhões, tendo origem em R\$ 35,8 milhões em investimentos e R\$ 10,9 milhões em atividades operacionais.

Na tela nº 11, nós apresentamos o desempenho das ações da Marcopolo, desde dezembro de 1998 até setembro de 2004, onde nós vemos que tivemos um desempenho acumulado de 477,3% de valorização nas ações, enquanto que o Ibovespa nesse período cresceu 242,6%. Isto é, alguém que tenha comprado uma ação da Marcopolo em dezembro de 1998 e tivesse ficado com essa ação, ele teria um desempenho de 68,5% superior ao desempenho do Ibovespa no mesmo período.

Na tela nº 12, nós apresentamos os dividendos pagos pela Marcopolo nos últimos cinco anos, onde nós vemos que o pay-out médio da Marcopolo é ao redor de 45%. Em relação a 2004, ainda nós não temos nenhuma decisão, o Conselho de Administração vai se reunir em dezembro e decidir sobre o pagamento de dividendos. É uma tradição da Marcopolo pagar pelo menos o juro sobre o capital. Essa decisão, então, vai caber ao Conselho de administração na reunião que vai ser realizada em dezembro. Até o final do ano deveremos ter a informação ao mercado de quando e quanto será o pagamento dos juros sobre o capital.

Na tela nº 13, vamos falar um pouco sobre expectativas e eu passo a palavra então ao nosso Diretor José Rubens de La Rosa, que vai falar um pouquinho sobre cenários para 2005 e expectativas também do último trimestre. José Rubens, a palavra está contigo.

Sr. José Rubens De La Rosa: Obrigado, Zignani, bom dia a todos. Vamos comentar, então, um pouco sobre aspectos do cenário macroeconômico no mundo, no Brasil e daí derivar para os seus impactos na Marcopolo. Nós vemos ainda como pontos pendentes nesse momento do Brasil e do mundo, a questão do petróleo e os seus possíveis impactos tanto na economia do Brasil e do mundo, até no Brasil, principalmente, vemos ainda que existe uma defasagem grande de repasse e nos parece ainda incerto como isso vai se comportar. No mundo já existem lugares onde se repassou, outros ainda não, de qualquer forma isso nos parece um ponto relevante para definir ainda, principalmente o que isto que vai acontecer neste ano, impactará o ano seguinte.

Para o ano presente, como eu vou dizer mais adiante, o que vamos produzir, faturar e ganhar, já está definido. Outro problema relevante e que se “linka” com a questão do petróleo é a questão das commodities industriais. Já foi comentado pelo Zignani os enormes e realmente enormes é a palavra correta, aumentos em materiais que tivemos, se nós analisarmos sob a ótica das cadeias produtivas, a gente vai verificar que o enorme lucro que as empresas produtoras de aços, alumínio e outras estão tendo, evidentemente está tirando do restante da cadeia parte da lucratividade, e isso é fácil de ser observado, observando-se ou verificando-se os resultados que têm sido apuradas por essas empresas, principalmente siderúrgicas.

Como isto vai ainda impactar o próximo ano, será uma outra questão chave para nós aqui e estamos claramente avaliando e monitorando isso com muita atenção, já comentou também o Zignani que nós temos normalmente uma dificuldade ou um atraso no repasse dos preços, na medida em que essas *commodities* têm subido numa velocidade com a qual a gente não consegue, na mesma velocidade, repassar para os nossos compradores em função de concorrência, e até o tempo, realmente, que a gente vende um produto sob encomenda e quando a gente tem a encomenda alguns meses atrás, fica muito difícil passar para a frente um novo preço e até é difícil de prevê-lo.

Então, essa questão de como isso vai se dar o ano que vem, será muito importante. Como fator, vamos dizer, atenuante disto, a gente vê uma mudança no cenário chinês de, possivelmente, uma diminuição do ritmo do crescimento, um movimento nessa direção foi tomado no que tange a modificação da interna da taxa de juros na China, e hoje a China tem uma demanda, no caso do aço, por exemplo, que tem um insumo fundamental, importante para nós, é monumental. Então, qualquer modificação no gigante asiático poderá provocar flutuações de folga ou de falta dessas *commodities*. Nesse momento vem faltando e a gente acha que o ano que vem, talvez isso não seja tão impactante como foi esse ano, ou seja, que não haja espaço para esse continuado crescimento.

O que isso significa em linha com o que eu já falei em outras vezes? Se o ritmo de recebimento, de aumentos nos nossos insumos básicos, diminuir, a Marcopolo e os seus concorrentes acabam tendo tempo para fazer o devido repasse aos seus clientes. Se esse ritmo se acentua, o atraso se configura mais e eu tenho, a gente observa nas nossas margens uma diminuição. Qualquer estabilização no processo de aumento dá tempo ou permite o espaço de tempo necessário que a gente tem para equilibrar a situação. O Zignani também já colocou, que à luz disso que eu estou dizendo, nós vivemos neste momento, o nosso pior cenário, em termos que o dólar está numa taxa que consideramos desequilibrada e ruim para o exportador brasileiro, aí está o exemplo das *commodities* agrícolas, e que basta que dois efeitos surgissem ao mesmo tempo, ou seja, um excesso de produção mundial de algumas commodities agrícolas, e a taxa de câmbio nesse preço, de um hit no mercado e de altos lucros que ela propiciava recentemente, hoje já os próprios, integrantes desse mercado já reclamam que a *commodity* agrícola não está dando resultado. Nós vivemos uma coisa um pouco melhor do que isso, nós não chegamos a ter nenhuma situação ruim, mas o dólar realmente está numa taxa inconsistente, na nossa visão. Então somando estas duas coisas, é também possível, que se a gente se veja

obrigado a, também no cenário internacional, seguir com o aumento de tabelas. Isto é um requisito aí que estamos considerando.

Bom, seguindo, falando um pouquinho de Marcopolo para o quarto trimestre, é importante ressaltar, e eu já comentei, que estamos com a nossa produção totalmente fechada para o ano, para o quarto trimestre desse ano e, melhor ainda, a visão para o primeiro trimestre do ano de 2005 já está se configurando num ritmo bastante razoável para este momento. Então a visão é muito boa em termos de volumes de produção, nós estaremos produzindo e trabalhando a toda máquina, a todo pano durante esse final de ano e com uma boa perspectiva de iniciar o ano, o que é perspectiva realmente positiva, porque sazonalmente é o período onde a gente entra mais fraco.

O que mais seria importante mencionar aqui, então, agora entrando diretamente em 2005. A questão 2005 para a gente pode ser dividida em dois: os mercados tradicionais da Marcopolo são os mercados do Brasil e os mercados onde a Marcopolo tem as suas fábricas e/ou os mercados de exportação tradicionais. Nestes mercados a empresa tem hoje uma visão positiva em termos de volumes para 2005. Estamos trabalhando e estamos em fase agora de terminar o nosso planejamento para 2005, o qual foi propositadamente retardado para que pudéssemos considerar neles, nesse planejamento 2005, as visões decorrentes desse cenário político brasileiro que se configurou ainda esta semana e também do próprio impacto da reeleição, agora, no caso do presidente George Bush nos Estados Unidos, e como isso tudo poderá e deverá impactar os negócios no ano de 2005.

Nossa visão, em resumo: mercados tradicionais vão crescer de 5% a 10% em termos de volumes no ano seguinte. Mercados tradicionais, entendido o Brasil em mercados onde a Marcopolo já se coloca normalmente. Falando fábrica a fábrica, a gente tem a Argentina, onde a fábrica continua parada em termos de produção de urbanos, por deficiência do mercado local de prover financiamento para esse tipo de produto, então a empresa não se sente confortável de voltar a produzir sem ter um elemento financiador naquele mercado. Ao mesmo tempo em que a Argentina seguiu e segue esse ano e seguirá em 2005 fortemente se movimentando na renovação de frotas de seus ônibus rodoviários, tendo sido esse ano um dos grandes clientes na Marcopolo e, neste segmento, a Marcopolo vende a vista, então, de tal forma, que não há nenhum problema, os clientes localmente providenciam os meios de pagamento, o que não acontece com os urbanos, por isso a fábrica segue parada.

Na Colômbia, esse ano, já tivemos um ano bastante positivo e o cenário para 2005 é de um crescimento muito grande, eu estimo um crescimento em termos de quantidade da ordem de 40% para o ano que vem, então a fábrica vai, realmente, ter uma posição relevante na região do Pacto Andino. O México, que esse ano teve um ano mediano, o ano que vem deve crescer cerca de 10%. Nossa fábrica na África do Sul também este ano foi um ano de consolidação, houve troca de presidente. O presidente se manteve na África do Sul, mas trocou todo o seu ministério e isso retardou uma série de providências políticas locais, e que fizeram com que o ano fosse mediano, mas o ano que vem as perspectivas são de um crescimento de 15% a 20% na fábrica local. Portugal, conforme menciona o nosso relatório, é uma das áreas onde a Marcopolo pretende incrementar fortemente sua participação no mercado europeu e se projeta um crescimento para Portugal de cerca de 60%. Isso eu estou falando das fábricas de mercado tradicionais.

Agora, é importante mencionar a disposição interna da Companhia, o direcionamento dado pelo seu conselho de administração e pelos seus controladores, no sentido de que a empresa empreenda, inicie empreender um novo ciclo de expansão semelhante ao ciclo que já tivemos no começo desta década e agora novamente nos sentimos preparados, capacitados e, enfim, dimensionados para um novo ciclo de expansão. Esse ciclo de

expansão vai se apoiar em algumas vertentes que eu vou enumerar agora. Uma delas a exportação dos pequenos veículos na linha LCV, Light Commercial Vehicles, ou Volare, veículo de capacidade e de qualidade absolutamente comprovada e que agora está perfeitamente capacitado a conquistar, e vai conquistar porque tem preço e qualidade, novos mercados mundo afora.

Como eu falei, a Europa será um segundo segmento importante de crescimento na linha dos ônibus, onde a nossa penetração no mercado europeu, hoje, é bastante pequena, os preços são bastante altos, o mercado é muito competitivo, mas a gente tem convicção de que podemos aliar os volumes e, portanto a capacidade de produção da Marcopolo, sua flexibilidade e ainda, apesar da questão dólar, um custo relativamente competitivo contra o euro no mercado europeu, como uma possibilidade de expansão forte na Europa.

Ademais, a Marcopolo tem noticiado normalmente as suas intenções e eu vou parar, somente enumerando os lugares ou as regiões onde a Marcopolo tem e desenvolve planos e ações para entrar nesses mercados. Estou dizendo então de novos negócios com foco forte na Ásia, compreendendo países como Índia, Rússia, China e também algumas ações mais fortes de presença no mercado do Middle East.

Eu vou me abster de entrar em detalhes sobre isto, evidentemente porque como não são itens ou coisas definidas, eu acho que, neste momento, cabe chegar só até este ponto aqui. O importante, como informação ao mercado e finalizando o que eu tinha para colocar, é que a empresa tem uma disposição, planos e está trabalhando no sentido de empreender um novo ciclo de desenvolvimento.

Vale mencionar que, para esse ciclo de desenvolvimento, a empresa ainda conta com financiamentos, por exemplo, na linha dos IFC, que nós não tomamos quando constituímos este financiamento no meio da crise de 2002, antes da ascensão do novo presidente Lula, tivemos um financiamento de US\$ 38 milhões, do qual tomamos somente metade e temos hoje US\$ 19 milhões em aberto para tomar, e este poderia, e esta é, certamente uma possível dúvida dos senhores, há como fazer frente em termos de caixa a esse novo ciclo de expansão que a empresa pretende e planeja fazer, eu já posso dar, adiantar então a notícia de que há, entre outras fontes, até porque a empresa se mantém com a sua posição econômico financeira bastante saudável, mas de qualquer forma, adicionalmente um financiamento de largo prazo como é o caso do IFC. E, finalmente, adiantar que dentro dos nossos modelos de gestão, já tínhamos um modelo derivado aí de consultorias que tivemos com a fundação Getúlio Vargas, que foca modelos de gestão baseados em geração de caixa, e que este ano estarão e estão sendo mais e mais implementados. Se, e como foi mencionado que houve uma piora no desempenho da questão endividamento, vale já adiantar que um dos principais itens por trás deste ponto é certa dificuldade que estamos tendo de resgatar créditos de impostos junto dos governos nas diversas esferas. Então esse contingenciamento de caixa está embutido ou está escondendo parte do desempenho financeiro da empresa já que parte desse dinheiro ficou retido. Mas era isso que eu tinha a colocar nesse momento. Zignani, passo a bola para você.

Sr. Zignani: Está bem, então, ficamos para um período de perguntas e respostas, a nossa idéia foi exatamente essa, fazer uma apresentação rápida e dar um tempo maior para as perguntas. Estamos então à disposição, aí, passamos a coordenação aí, para fazer então a seqüência.

Sessão de Perguntas e Respostas

Operadora: Nossa primeira pergunta vem da Sra. Daniela Guanabara, do Banco Pactual.

Sra. Daniela Guanabara: Bom dia a todos. Vocês já comentaram um pouquinho no press release, mas eu gostaria de entender um pouco mais sobre a pré-venda das casas práticas para o mercado interno. E gostaria de saber também qual a expectativa de vocês para que isso se torne um pouco mais relevante dentro da receita da Marcopolo?

Sr. José Rubens: Muito bom, Daniela, é José Rubens, eu vou responder sobre a casa, afinal eu estou bem metido nisso aí, bem acompanhando, e de fato, a Casa Prática é um produto que a gente criou recentemente, então uma linha completamente nova para a Marcopolo. A Casa apresenta vantagens que vocês já devem ter visto aí, enfim, praticamente em termos de timing para ser erguida é uma casa de três ou quatro dias você tem uma casa erguida, com vantagens de custo definido e todas as qualidades intrínsecas que esse produto tem, não queima, não mofa, não estraga, durabilidade, tudo isso. Bom, estas características estão sendo postas ao mercado por primeira vez, porque este tipo de construção não é uma tradição no mercado mundial. A tradição muito mais são as casas de alvenaria e pré-fabricadas de concreto e/ou pré-fabricadas de madeira, então nós estamos iniciando este processo. Acontece que todo negócio que precisa ser iniciado, precisa ser, você ter todo, não é só ter o produto, você precisa ter como distribuir e, diferentemente do ônibus, a distribuição desse produto vai se dar a um público que vai comprar uma, duas, três, quatro, tudo isso. E como atender, então, quando você faz uma mídia, como atender às chamadas telefônicas, como dar resposta, como entregar estas casas, como cobrar, como financiar, tudo isso tem sido esquematizado, nós já temos hoje. Hoje está em fase de consolidação. Nós temos hoje já um convênio formado com a Caixa Econômica Federal, onde se permite que esta casa, que é totalmente aprovada por todos os órgãos regulamentadores e técnicos nesse campo, ela hoje é aprovada e financiada pela Caixa Econômica Federal. Mas tem toda uma fase de receber o pedido, documentar o pedido, entregar o pedido à Caixa Econômica, entregar a casa, todo um ciclo para o qual nós estamos nos estruturando e possivelmente, também, estaremos contando com alguns parceiros comerciais que poderão fazer essa tarefa para a gente, ao invés da empresa passar a fazer isso diretamente, já que isso demandaria um grande volume de pessoas e uma expertise no sentido de receber chamadas telefônicas e poder, da chamada telefônica fazer aquilo se consolidar num contrato. Entre esses possíveis parceiros comerciais, um que está o contrato bastante em discussão e adiantado em termos de como operar e, na verdade, já está operando, é o grupo Panamericano, do Grupo Silvio Santos, que tem efetivamente, parte dessa expertise necessário que é poder dar retorno, mais de 300 pessoas num call center para receber chamadas e dar retorno e tudo isso. Isto é parte da história do Brasil, que nós estamos ainda em fase de articulação. Ao mesmo tempo, este produto tem encontrado no mercado internacional oportunidades muito interessantes que estão sendo exploradas, sejam na África, pela natural demanda de habitações que a África tem - e a casa tem uma qualidade adicional que é o fato de ela ser, ter um conforto térmico muito bom, então, para os mercados africanos de muito calor, ela é um produto também muito importante. Segundo, em todos os lugares onde a demanda de casas possa acontecer também de uma forma súbita, ou seja, até por conta das próprias hecatombes naturais, seja um terremoto, sejam furacões, vendavais ou enchentes, coisas do tipo, esses mercados, por que esse ano a gente teve uma série desses fenômenos no Brasil, também estão chamando muito fortemente com que esse tipo de solução que a casa pode estar pronta muito rapidamente. Então, a conjunção desses fatores é que nos leva a fazer a projeção que fizemos e que está no nosso relatório anual, de que o ano que vem a gente possa consolidar ou, na realidade, nem consolidar, é partir de um patamar de quase nada, onde nós estamos começando, para um patamar de 4 a 5 mil casas anuais. É a nossa projeção com base nessa linha de argumentação que eu te coloquei, que precisa ser implementada e confirmada ao longo dos próximos meses. Mas, efetivamente, o cenário é de que isso é perfeitamente factível e começa a se desenhar nessa direção. Não sei se eu fui completo nessa resposta.

Sra. Daniela Guanabara: Não, com certeza. Você espera que o mercado internacional, de repente, possa ficar mais importante no começo, do que o próprio mercado brasileiro, até que essa estrutura com a Caixa seja aprovada?

Sr. José Rubens De La Rosa: Não, a estrutura da Caixa já está aprovada.

Sra. Daniela Guanabara: Tá.

Sr. José Rubens de La Rosa: No Brasil a maior questão, no mercado internacional acontece o seguinte: as demandas, isso está até mencionado no relatório, que as demandas das casas no Brasil e no mundo são enormes, está certo? No mundo o que tem acontecido é que algumas áreas, por questões pontuais, então você pega um país que sofreu agora um desses furacões: ali há uma demanda imediata de casas e uma questão muito mais premente, então não será uma decisão de uma venda que vai se repetir, necessariamente, não é, quer dizer, é uma pontualidade, é um momento de venda e isso pode resultar num enorme e num ótimo pacote de venda para as casas da MVC. Enquanto que no Brasil, por não termos essa demanda, graças a Deus, por nenhum efeito de desastre natural e vai ser ao contrário, vai se afirmar ou se está criando um processo de venda que será, então, contínuo. Então pode haver, como você comentou, que num primeiro momento a gente acabe tendo um enorme pacote internacional para cumprir uma oportunidade derivada de uma situação como essa que eu te falei. E no Brasil o ritmo será um ritmo mais constante, até porque, por exemplo, um dos elementos de venda, será consórcio. Você sabe que o consórcio a pessoa começa a pagar, então, até que o consórcio te dê um fluxo constante de encomendas vai passar um certo tempo. Então são duas vertentes distintas que estão caminhando.

Sra. Daniela Guanabara: Está ótimo. Se eu puder, eu queria fazer mais uma pergunta, é com relação ao banco. Eu queria entender um pouco melhor qual a expectativa de retorno que vocês têm com a operação do banco, dado que hoje você tem um limite de crédito e o crédito é restrito para financiamento de ônibus no estilo Volare, desses perueiros, donos de van, o crédito hoje, no Brasil, é restrito, então eu queria entender qual é o tipo de retorno que vocês esperam no banco, dado que hoje vocês já não têm um mercado para esse tipo de crédito?

Sr. José Rubens: Veja, Daniela, o banco para nós, é um raciocínio bem simples, de uma certa forma. A Marcopolo já é uma entidade financiadora contumaz dos seus produtos no setor dos ônibus. Se você olhar o nosso balanço, vai ver que tem ali um grande volume. Além disso, nós temos uma política que hoje se volta a tentar não financiar, porque nós não temos a postura de banco. Então, nós acabamos dirigindo todos aqueles clientes que têm uma, vamos dizer, um cadastro bancário tranquilo e simples e standard, que é isso que o banco standard, o banco normal gosta, acaba financiando. São bons clientes que nós temos perdido, que nós não financiamos, que nós não fazemos nenhuma margem nisto. Existe um segundo rol de clientes que são os clientes que Marcopolo conhece tradicionalmente há 50 anos, ótimos clientes, mas que não necessariamente têm toda sua documentação contábil, fiscal, suficientemente arrumada, ou no padrão do mercado financeiro, clientes estes que nós estamos hoje, financiando. Mas financiar dentro da indústria efetivamente torna esse processo um pouco mais misturado com a área comercial. É muito mais, é muito melhor que esse financiamento fosse dado através de uma instituição financeira mesmo que ligada, mas que seguindo padrões mais estritos e mais bancários, digamos, de concessão de crédito. E para isto é que nós estamos dirigindo e objetivando. Obviamente a hora que eu fizer isto também alguns bons clientes que a gente tenha, bons no sentido de cadastros arrumados, também poderão migrar para o nosso processo de financiamento, então para o qual nós já estamos fazendo e vamos organizar isso melhor, dar um formato melhor, quer dizer, nós vamos transformar de uma certa forma, o nosso expertise, o nosso conhecimento desses clientes num negócio,

vamos dizer, que vai ser tocado de maneira muito conservadora, mas num negócio com objetivos, margens e custos, perfeitamente apurados. Essa é a principal visão que a gente tem que dar para esse processo do banco aí. Não sei se tem alguma outra mensagem, Valiati, a adicionar?

Sr. Valiati: Não, acho que é isso aí.

Sr. José Rubens: OK. Alguma dúvida, isso esclarece ou não?

Sra. Daniela Guanabara: Acho que sim, acredito que seria uma facção da Marcopolo que já existe hoje, separada, se isso foi o que eu entendi?

Sr. José Rubens: De uma certa forma é isso mesmo, só que com objetivos de rentabilidade, com processo de cobrança no sistema bancário, a efetivação de margens, quer dizer, então nós vamos fazer disso realmente um negócio que vai, com certeza, veja, nós não, alguns bancos perguntam para a gente: “mas então nós vamos operar mais com vocês?”, não, nós vamos continuar operando com o sistema financeiro, dando financiamentos, orientando, passando para terceiros, mas nós vamos criar um sistema interno que vai operar de uma forma muito mais arrumada e vai gerar, efetivamente, resultados para a empresa, na medida em que essa apuração de margens, tudo isso vai seguir um padrão bancário normal.

Sra. Daniela Guanabara: Tá ótimo, obrigada.

Sr. José Rubens de La Rosa: OK? Nada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Wagner Salaverry, da Geração Futuro Corretora de Valores.

Sr. Wagner Salaverry: Bom dia a todos. Parabéns pela teleconferência e pelo resultado, eu tenho algumas perguntas, mas eu queria focar em dois pontos. Primeiro ter uma idéia de vocês, vocês comentaram um cenário atual muito adverso, tanto em termos de dólar quanto preços de alguns insumos importantes. Eu queria saber de vocês se nesse, dentro desse cenário e pensando um pouco à frente, num cenário de estabilidade de preço de siderúrgicos, ou pelo menos de aumentos reduzidos para o ano que vem, se vocês trabalham, o que faria a Marcopolo recuperar um pouco a margem bruta para um patamar aí próximo a 22% ou 23% ou talvez mais? Que fatores deveriam ocorrer para que isso fosse viável? E num segundo momento, uma segunda pergunta, eu gostaria de saber de vocês, também, olhando os resultados ali, o balanço, o DRE da MVC, se nota uma operação pouco rentável, apesar dos resultados terem melhorado esse ano, e pelo que eu compreendi e vendo os esclarecimentos do de La Rosa sobre a operação das casas eu pergunto se a Marcopolo, qual é a expectativa de retorno que vocês têm nesse negócio, qual é a margem EBITDA que vocês estão esperando obter, num negócio que aparentemente pode dar um, pelo que você falou aí de 4 mil, 5 mil casas/ano, pelo que eu estimo aqui um faturamento de US\$ 25 milhões, algo assim no ano? Se não é um envolvimento relativamente grande da empresa em ter que estar trazendo todo esse novo expertise para um retorno aparentemente pequeno frente aos outros negócios?

Sr. José Rubens: OK, vamos caminhar nessas respostas as duas perguntas que você colocou. A primeira é bastante simples, no sentido de: como é que funciona o sistema? A gente tem vendas regulares aos nossos clientes, então a cada vez tem alguns clientes, vamos supor um cliente que compre três vezes ao ano - de forma geral a cada quatro meses esse cliente vem aqui; a cada quatro meses eu tenho uma discussão de preços com ele; a cada quatro meses, e é um cliente, um empresário, quer dizer uma pessoa esclarecida que sabe o que está comprando, a cada quatro meses esse empresário vem aqui e eu tenho que contar para ele uma história muito triste dizendo que os insumos subiram e que aquilo subiu e que tudo sumiu e que os preços eu não posso manter e que

eu tenho que aumentar. Eu tenho duas dificuldades: a dificuldade número um é de já repassar o preço daquilo que já aconteceu, que eu estou atrasado, dificuldade. Número dois que seria o meu sonho de uma noite de verão era também já embutir nesse próximo aumento o aumento seguinte que eu já sei que vai ter. Acontece que nessa guerra normalmente termina empatado, ou seja, eu consigo repassar o primeiro objetivo, que é pelo menos equilibrar, mas não necessariamente consigo repassar o que eu prevejo para o futuro. E essa lógica tem acontecido porque evidentemente a concorrência está lá no jogo, está disputando, está ofertando, então o que acontece na prática, é que, talvez por ineficiência nossa, mas o repasse não é no tamanho que gostaríamos. Na próxima vez que ele vier, se eu não tiver o aumento seguinte, por isso que eu digo que a gente está sempre atrasado, se os insumos aumentarem ou menos ou não aumentarem eu, quando ele vier na próxima conversa, eu repasso de novo o que aconteceu, e não tem o que vai acontecer, então eu vivo um cenário de defasagem. Quando a gente espera que vai aumentar é que a gente consiga nessa disputa, ter menos aumentos, portanto um stress menos forte no sentido da discussão do repasse, e aí a margem vai automaticamente refletir isso. Não esqueçamos que uma empresa que tem hoje 50% das suas receitas vinculadas ao dólar e que está trabalhando com um cenário de dólar a 2,80 e alguma coisa e que está ao mesmo tempo suportando todos os aumentos para preços que, em dólar são basicamente estabilizados há anos, ela está no seu momento de maior, vamos dizer, stress, nesse sentido. Então tem duas maneiras de a gente olhar hoje os resultados da empresa, dizer “puxa, podiam ser melhores”, e tem o outro dizer “puxa, estão muito bons antes desses cenários de stress” porque como esse cenários são, eles se alteram não ao longo do tempo, no momento em que for colhido por algum cenário um pouco melhor eu vou esperar realmente uma rápida reflexão, uma rápida melhoria do lucro bruto. No caso específico da MVC, de fato as margens ainda não estão no patamar que a gente está esperando, é uma empresa que a gente tem muita tecnologia envolvida, então os custos de tecnologia são altos e a gente tem uma política de registros contábeis bastante conservadora o que nos leva a lançar muita coisa a resultado nesta empresa e torna ou tornou até este momento as suas margens menores. Agora, de lado invertido essa empresa tem uma margem de contribuição bastante positiva, o que vai se reverter, uma margem que está na casa dos 30%, o que rapidamente um aumento de receitas provoca pela alavancagem natural, um enorme volume de resultados. Eu não cheguei a comentar, mas também a MVC tem planos fortes de crescimento ano que vem, não só nas casas, mas num segmento automotivo já que as aplicações que ela tem desenvolvido têm despertado mais e mais interesse da indústria automobilística brasileira e mundial, então ela vai crescendo em seu segmento automobilístico e com as margens que ela detém, a gente tem convicção de que isso deva refletir em resultados. Ademais disso e num segmento à parte que não se mistura com o dia a dia da MVC, nós temos as casas é um business unit dentro da MVC em destacado, que neste momento nós, como eu disse ainda estamos numa fase, vamos dizer, não estamos começando, mas ainda estamos articulando principalmente a atividade comercial e a gente tem um fluxo de caixa previsto para essa operação interessante na medida em que a gente vai trabalhar com entidades financeiras que vão nos, não vai ter uma defasagem, um ciclo de caixa ruim, vai ter um ciclo de caixa positivo. Aí você coloca uma margem positiva que a MVC tem, uma margem alta, em cima dessa receita adicional e soma tudo isso ao que eu falei, eu realmente tenho expectativas de que a gente vai trazer um bom resultado. Eu não vou te antecipar em termos de margens, não avançar mais do que a gente já colocou em termos de volumes, porque isso realmente, se você olhar e fizer a análise da empresa à luz disso vai verificar que ela tem uma tendência de melhora de resultados muito grande.

Sr. Wagner Salaverry: Só um aspecto, de La Rosa, com relação à composição de custos fixos e variáveis da MVC, ela é bem diferente então do restante da companhia? Ela tem

uma porcentagem maior de custos fixos que pode permitir um maior retorno, num maior volume de operação, é isso?

Sr. José Rubens: Exatamente. Bem apanhado. É isso mesmo.

Sr. Wagner Salaverry: Tá. E outro aspecto, esse retorno de margem EBITDA, ele pelo menos vai ficar em linha com o restante da companhia ou vocês ainda não querem divulgar esse aspecto?

Sr. José Rubens: Pois é, a gente preferia que a gente estivesse falando disso mais para o começo do ano, quando eu tiver realmente o meu planejamento anual encerrado.

Sr. Wagner Salaverry: OK.

Sr. José Rubens: Que eu tiver tido o compromisso de cada um dos meus diretores de negócios em relação aos números e nós estamos exatamente nessa fase, fechando ainda.

Sr. Wagner Salaverry: Tá ótimo. Obrigado.

Sr. José Rubens: Nada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Mauro Cunha, do Bradesco Templeton.

Sr. Mauro Cunha: Bom dia a todos, eu queria saber se vocês já estão detectando nesse final de ano, um arrefecimento aí nos preços de matéria prima?

Sr. José Rubens: Essa é uma boa pergunta. Mauro, é Rubens falando.

Sr. José Rubens: De fato, é que se você vai se fiar no que nós ouvimos dos nossos fornecedores, principalmente esses fornecedores de aço e alumínio, o grau de previsão deles para o futuro é muito pequeno. Neste momento, eles têm dito que para este final de ano e começo do ano, eles estão em patamares razoáveis e que não haverá aumentos. Mas isso eu não tenho 100% de confiança de que isso seja uma realidade. Então se você for dizer “bom, vamos nos fiar no que a gente tem ouvido”, sim, nós temos ainda alguns represamentos que a gente vem, como estratégia, empurrando, mas em termos de futuro próximo, quarto trimestre ou talvez até Janeiro, não há uma previsão anormal ou qualquer coisa extraordinária que eu devesse mencionar. Não há. Mas não quer dizer que não possa acontecer. Qualquer mudança grande no cenário internacional como, por exemplo, aços e coisas nessa linha é o preço do dia, e o preço do dia é estabelecido pelo vendedor. O máximo que o comprador hoje, nesse cenário de mundo pode fazer e com muita sorte, é ter uma programação de entregas. E por mais absurdo que seja hoje, a questão é a seguinte: a entrega está prevista e o preço é fixado no dia, pelo vendedor.

Sr. Mauro Cunha: OK. Obrigado.

Sr. José Rubens: Então, sujeito a tempestades.

Sr. Mauro Cunha: Obrigado.

Sr. José Rubens: Nada.

Operadora: Nossa próxima pergunta vem do Sr. Wagner Salaverry, da Geração Futuro Corretora de Valores.

Sr. Wagner Salaverry: Mais um aspecto que eu queria que vocês comentassem é o seguinte: eu conversei com empresas concessionárias aí do serviço de urbano, aqui no estado do Rio Grande do Sul, e há uns comentários em linhas gerais que na visão delas o que tem atrapalhado bastante o volume de passageiros, é o valor da tarifa e o valor da tarifa, enfim, em função principalmente do tipo de ônibus utilizado, que algumas, algumas linhas de transporte não conseguem ter uma capacidade de utilização muito alta, enfim. Eu pergunto a você se a Marcopolo, se vocês estão preocupados com esse aspecto de algumas linhas as concessionárias estão tendo baixa utilização dos ônibus e se vocês

estão trabalhando para que isso... com algum novo produto, ou alguma coisa para reduzir esse problema dos concessionários, enfim.

Sr. José Rubens: OK, Wagner, veja, eu acho que em termos de produtos existem já hoje todos os leques disponíveis, desde os pequenos produtos aos grandes double-deckers ou até de um ônibus na linha do Volare, você tem toda a possibilidade de colocar ou de adaptar, o cliente tem toda a possibilidade de adaptar o produto à demanda e mesmo que algum novo produto fosse requerido, que a gente já andou estudando diversas vezes, alternativas de ônibus mais curtos ou aproveitando na mesma, o mesmo nível de chassis que tem hoje, ele acaba ficando às vezes em preços não competitivos, encurtando ou diminuindo um ônibus, ou aumentando conforme a linha. A nossa preocupação maior tem sido de caráter institucional, quer dizer, a gente não observa, infelizmente, que o setor tenha ou venha tendo ou gozando da devida atenção que um transporte de massa deveria ter. Então, existem diversas ações que a Marcopolo implementa em Brasília através dos seus diretores ligados a esse termo institucional e que estão em Brasília o tempo todo defendendo, por exemplo, um modern bus que seria uma linha de financiamento com largos prazos de pagamento para que pudesse, então, ter um fluxo de caixa adaptado ou capaz de ser suportado pela geração de caixa que a operação do ônibus venha propiciar. O segundo aspecto é que possa haver uma competição mais justa nesse segmento entre os que pagam seus impostos e suas contas em dia, contra os operadores piratas que só entram nos momentos de pico de mercado, ou outra situação onde o transporte de gratuidade, quer dizer, existem várias e várias discussões nesse campo e até a própria questão do aumento de combustíveis, qual seria a razão de que isso não pudesse ser melhor distribuído com mais impacto para a gasolina e menos impacto para o diesel para favorecer esse transporte. No fundo, Wagner, nossa visão é que a grande questão não é o transporte em si, mas até a própria baixa capacidade financeira dos usuários para poder utilizar então acaba gerando uma baixa mobilidade nos grandes centros urbanos, a grande discussão, não é quantas pessoas, não é quantas pessoas estão usando ou não usando o ônibus, é quantos não estão usando porque não podem pagar a tarifa.

Sr. Wagner Salaverry: É, justamente, ele comentou que as tarifas consomem uma boa parte da renda das pessoas de baixa renda.

Sr. José Rubens: Pois é. Então, então as tarifas não podem ser mais aumentadas. E, na verdade, como os custos existem, o transporte você vai, se você tiver oportunidade de estudar o assunto a nível mundial, você vai verificar que em quase todos os países do mundo, especialmente nos mais evoluídos, o transporte tem algum tipo de tratamento preferencial, seja por impostos mais reduzidos, seja por combustíveis mais reduzidos, seja por apoio ao financiamento e ao largo prazo de financiamento das unidades, seja por tudo isso junto em muitos deles; nos Estados Unidos, por exemplo, que é a meca do capitalismo, muitas unidades são compradas pelo Estado e o ônibus, o bem é comprado pelo Estado e servindo para ser operado por uma empresa particular. Então, quer dizer, por quê? Porque se você, senão você não estará provendo exatamente ao mais necessitado, o transporte no preço que ele pode pagar. E essa questão, na verdade, o Brasil se distanciou. E hoje a gente tem por absurdo que seja, você tem isenção de ICM para táxi e não tem para ônibus. Então é mais, o que anda de táxi, que por princípio, é menos, é mais poderoso economicamente do que o que anda de ônibus e você tem o imposto colocado isento para um e não para o outro. Coisas nessa linha precisam ser arrumadas, mas esses são fenômenos que nós estamos vivendo há muitos anos desse jeito. Esta demanda, e a gente continuamente escreve nos relatórios, que esta demanda está neste nível porque não temos logrado modificações de caráter político-institucional no negócio. Quando isso acontecer, a demanda de ônibus no Brasil e no Brasil, principalmente, vai saltar de forma expressiva.

Sr. Wagner Salaverry: OK, obrigado.



Sr. Carlos Zignani: Bom, queria aproveitar a oportunidade de agradecer a todos que tiveram a paciência de nos ouvir e dizer que a Marcopolo tem boas expectativas para o ano que vem e os próximos anos, principalmente em relação a crescimento e nós ficamos, tanto José Rubens, o Borsoi, Valiati e eu, ficamos à disposição para outros questionamentos e outras informações que sejam necessárias para que vocês possam, efetivamente, projetar os resultados da Marcopolo para o próximo ano. Obrigado a todos e até uma próxima oportunidade.

Operadora: A teleconferência da Marcopolo está encerrada. Agradecemos a participação de todos e tenham um bom dia. Obrigada.