

# Rei da Estrada

Ano XXI, nº 103 - mar/abr 2003



## É hora de acelerar

Evento automobilístico de maior público no Brasil,  
Fórmula Truck 2003 desafia máquinas e pilotos



# Rei da Estrada

Publicação bimestral  
da Scania Latin America.  
Editada pelo Departamento  
de Comunicação Social

Vice-presidente  
de Comunicação:  
Richard König

Editor Responsável:  
Maurício Jordão  
(Mtb 28.568)

Repórter:  
Helen Faquinetti

Colaborador:  
Charley Gima

Revisão:  
Vicente dos Anjos

Foto Capa:  
Pedro Dantas

Projeto Gráfico,  
Editoração e Produção:  
Technoart Propaganda Ltda.  
e-mail: technoart@technoart.com.br

Impressão:  
Margraf Edit. e Ind. Gráfica

Tiragem desta Edição:  
28.000 unidades



Correspondências:  
Av. José Odorizzi, 151  
São Bernardo do Campo - SP  
CEP 09810-902

Home page:  
www.scania.com.br



É autorizada a reprodução de qualquer matéria  
editorial, desde que citada a fonte.



**SCANIA**  
Scania Latin America Ltda.

## 4 - Pós-venda

Codema é a primeira concessionária a implantar o C2000, nova filosofia de trabalho da Scania

## 6 - Exportação

Em processo globalizado, Scania envia 120 ônibus para Dubai, nos Emirados Árabes Unidos

## 7 - Transporte

Caminhões pesados atuam no exigente transporte de vinho

## 10 - Ônibus

Projeto Ponto a Ponto chega à metade e apresenta os primeiros resultados

## 12 - Curiosidade

Motoristas do Projeto Ponto a Ponto fazem a festa acontecer em cada estação

## 14 - Aplicação

Trios elétricos reinam absolutos no carnaval da Bahia

## 16 - Reportagem de capa

Começa a temporada 2003 da Fórmula Truck

## 20 - Entrevista

Idealizador da Fórmula Truck fala sobre a categoria mais popular do automobilismo brasileiro

## 22 - Cliente

Grupo Áurea investe na renovação das frotas de suas empresas de transporte rodoviário

## 24 - Treinamento

Scania promove curso de aperfeiçoamento gerencial

## 26 - Produto

Transportadora recorre à área de Engenharia de Vendas da Scania para atender legislação Argentina

## 28 - Vendas

Programa SuperZeroado e crédito de ICMS ajudam Transportadora Americana a ampliar frota

## 29 - Gente & Fatos

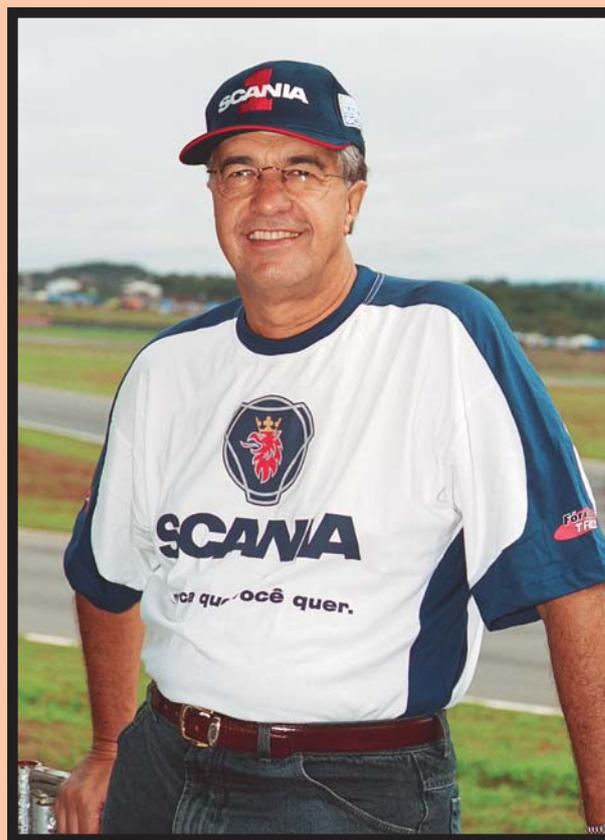


# Na torcida com o cliente

No ano passado, quando a Scania decidiu que entraria para o circo da Fórmula Truck, estava bem claro para nós que esta seria mais uma oportunidade de nos aproximar do cliente e de evidenciar nossa marca. Com o apoio do Consórcio Nacional Scania (CNS) e da rede de concessionárias, criamos a Torcida Scania. Hoje, a Fórmula Truck é a categoria do automobilismo de maior participação popular no Brasil. Demos então um primeiro e importante passo, prevendo a valorização de nosso atual slogan, "Scania. A marca que você quer".

Em nossos Hospitalitys Centers (HC), montamos uma estrutura para acomodar 400 pessoas por etapa, recebidas com uniformes oficiais e um serviço de alimentação completo. Um espaço para que o cliente se sinta bem e possa torcer pelos pilotos. Mas a Fórmula Truck é também para nós um evento de negócios. Temos sempre um espaço mais privado para os concessionários e o pessoal do consórcio receberem os clientes e aproveitarem a oportunidade para iniciar uma transação ou até mesmo fechar negócios. Já na primeira etapa do campeonato de 2003, realizada em Goiânia (GO), recebemos 350 pessoas convidadas das concessionárias da região. Todas essas ações fazem parte do marketing de relacionamento adotado pela Scania, que tem a missão de aproximar a fábrica de clientes ou futuros compradores da marca.

Ao mesmo tempo, apoiamos a M.A. Motorsport, equipe dos pilotos Roberval Andrade, atual campeão da Fórmula Truck, e Pedro Muffato, 6º colocado da temporada passada, que juntos representam a juventude e a experiência. Oferecemos apoio técnico e merchandising à equipe, para que os caminhões e os pilotos sejam cada vez mais compe-



Pedro Dantas

**Emanuel Queiroz,**  
Diretor de Marketing da Scania

titivos. Queremos vitórias, mas sabemos que elas são consequência do trabalho de um ano inteiro. Ajudamos no desenvolvimento dos motores, da aerodinâmica e do trem de força, para que o Scania mostre sua força, confiabilidade e durabilidade nas pistas.

Mas o trabalho não acaba por aí. Até o final do ano a Scania estará presente também em mais de 50 feiras e exposições, entre elas a Fenatran, maior feira de transportes da América Latina, e promoverá 12 assembleias de consórcio. Tudo para estar cada vez mais próxima do cliente.

# Qualidade à mostra

**Codema Guarulhos é a primeira concessionária a se adequar aos conceitos do C2000, nova filosofia de trabalho que a Scania está implantando em sua rede de serviços**

No segundo semestre de 2002, a Scania iniciou um projeto piloto de implantação de uma nova filosofia de trabalho para concessionárias, o C2000, na concessionária Codema, de Guarulhos (SP). Hoje, satisfeita com os resultados positivos, a montadora investe na continuidade do projeto e em sua expansão para toda a rede de concessionárias.

O C2000 (Concessionário 2000) surgiu com base no P2000 (Production 2000), que reúne conceitos implantados em todas as fábricas da Scania no mundo com o objetivo de organizar o local e as ferramentas de trabalho e padronizar a forma dos funcionários atuarem dentro da companhia. "O C2000 é uma adaptação do P2000 à realidade das concessionárias. Assim, como o P2000 nos ajudou a melhorar a eficiência dos processos na fábrica, o C2000 auxiliará a concessionária a aperfeiçoar os serviços por ela prestados. Na ponta dessa filosofia está a satisfação do cliente", explica



Fotos: Pedro Damás

Augusto Fagioli, gerente da Scania responsável pela implantação do projeto nas concessionárias.

**Por etapas** – O programa é dividido em três fases. Na primeira, o ambiente de trabalho é organizado conforme os padrões do C2000. Na segunda, é feita a inspeção dos equipamentos e a eliminação de falhas sistêmicas. A eficiência total do processo é atingida na terceira fase.

Fagioli conta que a primeira ação dentro da Codema de

Guarulhos foi criar um grupo de funcionários responsável pela implantação do projeto. Esse grupo já finalizou a primeira fase do C2000, na área de reparo de motor, câmbio e diferencial.

Ao todo, já foram realizadas quatro horas de treinamento com cada um dos funcionários. O objetivo é fazer com que as mudanças propostas pelo C2000 não sejam somente físicas. "Houve uma alteração no modo de pensar das pessoas. Elas estão provando que até mesmo dentro de uma oficina, onde se trabalha

# 2000



diariamente com peças sujas, é possível manter o ambiente organizado e limpo”, afirma **Igor Alexandre Caciatori**, responsável pelo grupo que implanta o C2000 na Codema.

Segundo ele, o trabalho já vem sendo expandido para as outras áreas da oficina e o grupo está pronto para atacar as outras filiais da Codema.

“Ao longo do período de implantação do projeto, conseguimos melhorar a qualidade do ambiente de trabalho dos funcionários e, por conseqüência, dos serviços prestados aos clientes”, afirma Humberto Marin, diretor geral da Codema. Como a concessionária já vinha trabalhando com diversos pontos relacionados à melhoria contínua, Marin conta que a implantação do C2000 não implicou em mudanças radicais na empresa. “Os processos de melhoria começam a surtir os primeiros efeitos. Como esperávamos, já vemos os clientes mais satisfeitos com os serviços da casa. Esse reconhecimento servirá, com certeza, para alavancar vendas”, comenta ele. (HF)



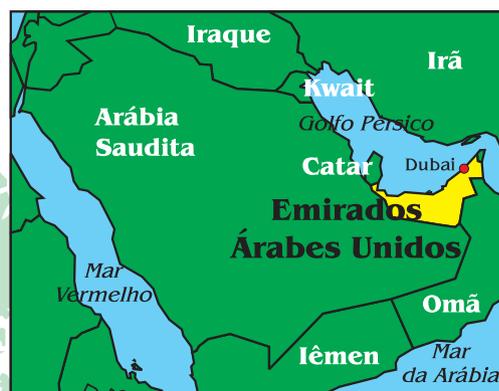
Ordem e progresso: oficina da Codema de Guarulhos (SP) já é padrão de atendimento

# Mercado das Arábias

**Em processo globalizado, Scania exporta pela segunda vez 120 ônibus para Dubai, nos Emirados Árabes**

**F**ormados por sete emirados localizados na entrada do golfo Pérsico, no Oriente Médio, os Emirados Árabes Unidos possuem terras desérticas permeadas de oásis, com regiões montanhosas e praias. Em comparação a outras nações muçulmanas, é mais tolerante com sua população de 2,5 milhões de pessoas. As mulheres não são obrigadas a cobrir o rosto, a bebida alcoólica é permitida nos hotéis e existe relativa liberdade religiosa. Entre o deserto e o mar, Dubai é conhecida como a Hong Kong da Arábia. Com uma população de estrangeiros quatro vezes superior à de cidadãos locais, o que está em jogo atualmente em Dubai é uma complexa equação que envolve a identidade local e as forças da globalização.

Como reflexo desse processo modernizador, a Scania acaba de vender 120 unidades do ônibus L94 IB4x2 para a cidade. A transação se deu após vitória em concorrência internacional promovida pela Dubai Municipality, empresa estatal que cuida do transporte urbano de Dubai e regiões adjacentes. É o segundo ano consecutivo que a Scania vence a concorrência. No ano passado, foram 119 ônibus para a mesma Dubai Municipality, considerada uma empresa modelo por estar sempre investindo em modernidade e segurança.



Toda a operação aconteceu de forma global. O contato inicial e a comercialização foram feitos pela Scania Suécia, por meio de sua concessionária em Dubai, a Al-Shirawi Enterprises. Os ônibus foram produzidos no Brasil, utilizando peças de várias partes do mundo.

Os modelos L94 IB4x2 estão equipados com motor de 260 cavalos e caixa de câmbio automática com retarder incorporado. Uma divisão de assentos entre homens e mulheres, segue a tradição muçulmana. Na entrada de cada ônibus há também um medidor de altura. Crianças de até 1,20 metro não pagam transporte na região.

A Marcopolo esteve junto com a Scania nessa empreitada, encarregando os veículos. O embarque final será feito no mês de abril, no porto de Rio Grande (RS). Cada ônibus pesa 9,5 toneladas e um navio foi exclusivamente fretado para o transporte das 120 unidades. (CG)



**Ônibus Scania L94 IB4x2: duas concorrências públicas vencidas em Dubai**

# Sem moderação

**Consumo de vinho cresce no Brasil na mesma proporção que o produto recebe prêmios e certificações de qualidade no exterior**



● brasileiro está aprendendo a beber vinho, vinho de qualidade. E está bebendo cada vez mais. Só a Miolo, vinícola de Bento Gonçalves (RS), na região conhecida como Vale dos Vinhedos, aumentou sua produção de 3,2 milhões de litros em 2000 para 5,2 milhões na safra 2003. Aproximadamente 95% desse volume será consumido aqui no Brasil.

“Temos uma expectativa de exportar até 20% de nossa produção no futuro, mas 80% estão garantidos para o mercado interno em função da grande capacidade de absorção que temos verificado”, conta Antonio Miolo, responsável pela produção dos vinhos na vinícola da família.

A Miolo investe em três frentes de produção. Uma central no Vale dos Vinhedos, outra na Campanha do Rio Grande do Sul, localizada na divisa com o Uruguai, e outra no Vale do São Francisco, no Nordeste.

“Estamos criando o conceito de ‘terroir’, em que as características locais de solo, clima e terra junto com o homem influenciam o produto final”, conta Antonio Miolo. Com essa estratégia, a Miolo produz, engarrafa e envia o produto acabado direto para o cliente a partir do Vale dos

Vinhedos e do Vale do São Francisco. A região da Campanha ainda é só produtora de matéria-prima, mas a intenção é que também engarrafe e distribua o vinho acabado.

Todo o vinho produzido pela Miolo chega aos restaurantes e pontos de vendas transportado por caminhões. A carga, segundo Glademir Valenti, da transportadora Tegon Valenti, também de Bento Gonçalves, que atende a Miolo, tem aumentado em cerca de 40% nos últimos dois anos.

“Começamos com 40 milhões de litros por ano em 2000. Agora, são quase 60 milhões de litros

anuais só para a Miolo. Se considerarmos as outras vinícolas, são de 85 a 90 milhões de litros por ano”, acrescenta Valenti.

**Carga preciosa** – O transporte é rápido. Todo o cuidado é tomado para preservar a carga cada vez mais valorizada pelo consumidor final. De Bento Gonçalves a São Paulo (SP) são dezoito horas, viagem feita pela noite e concluída no início da tarde do dia seguinte.

Antes de ser embarcado, o vinho aguarda, já embalado em caixas e paletizado, por 15 dias, na própria Miolo. O objetivo é



Liane Neves

**“Temos expectativa de exportar até 20% de nossa produção no futuro, mas 80% estão garantidos para o mercado interno”**

**Antonio Miolo, da Vinícola Miolo**





repousar após todo o manuseio final da produção. As garrafas são acondicionadas deitadas nas caixas para preservar o contato do líquido com a rolha como manda a tradição e assim permanecem durante toda a viagem.

Depois de embalado, o vinho é muito pouco manuseado. Apenas a operação de carregamento e o transporte por caminhão. Ao chegar ao local em que vai ser consumido, segundo Antonio Miolo, todo vinho deve repousar por mais dois dias, para estabilizar-se novamente, antes de ser servido. “Isso vale também para aquele vinho comprado em lojas pelo consumidor final, que transporta o vinho até sua casa”, explica ele.

**Evolução necessária** – Com adegas climatizadas cada vez mais comuns em restaurantes e até residências, alguns cuidados no transporte do vinho precisam ser implementados em larga escala para garantir a qualidade do produto e corresponder às expectativas do consumidor, que aprende rapidamente a ser exigente. A suspensão pneumática dos caminhões é um primeiro passo, segundo análise da Engenharia Comercial da Scania.

“Já temos resultados satisfatórios com outras cargas especiais, como pães com cobertura de gergelim ou ovos. A suspensão a ar minimiza o impacto das irregularidades do solo”, revela Antônio Celso Mendonça, da Engenharia Comercial.

**Atividade em expansão:**  
transporte de vinho registra aumento de 40%  
em volume de carga desde 2000

A capacidade de carga da suspensão pneumática é maior do que a convencional, por molas, o que possibilita um volume maior de vinho em menos viagens. “Há ainda um tabu sobre a capacidade de carga da suspensão pneumática. As bolsas de ar suportam cargas de até 19 toneladas, enquanto a suspensão por molas fica em torno das 17 toneladas”, conta Mendonça.

A utilização de carretas climatizadas é outro ponto constantemente levantado em discussões de apaixonados por vinho, na intenção de preservar ao máximo a qualidade da bebida que apreciam. Antonio Miolo, por sua vez, não considera essa necessidade uma prioridade no caso brasileiro. “Como transportamos o vinho por distâncias relativamente curtas, na média de menos de um dia, isso não chega a afetar o produto. Esse cuidado será sem dúvida necessário quando o vinho tiver de passar dias e mais dias em um contêiner sob sol e chuva no porto, aguardando embarque para exportação”, explica ele. (MJ)



# Na metade do caminho



**Projeto Ponto a Ponto chega a Recife (PE).  
Na bagagem, 45 veículos vendidos  
e mais de mil clientes recepcionados**



Longo desfile:  
ônibus Scania já rodaram 7.000 km  
desde Caxias do Sul (RS)



**“As vendas demonstram o impacto das apresentações, quando o cliente pode escolher entre toda a linha de produtos Scania”**

— Wilson Pereira,  
diretor de Vendas de Ônibus da Scania

Já foram rodados 7.000 quilômetros. No diário de bordo do projeto Ponto a Ponto, as anotações indicam que metade da viagem foi cumprida. Nenhuma quebra na estrada, apenas alguns pequenos defeitos, como uma correia do ar-condicionado rompida, estão registrados. No talão de pedidos e no livro de presença, entretanto, saltam aos olhos os números de 45 ônibus vendidos e mais de mil clientes recebidos nas apresentações.

“O projeto vem atingindo plenamente seus objetivos. A média de público nas apresentações tem sido de 250 pessoas, incluindo clientes, autoridades locais e jornalistas. A venda concreta de 45 unidades demonstra o impacto das apresentações, quando o cliente pode escolher entre toda a linha de produtos Scania aquele veículo que melhor o atende”, analisa Wilson Pereira, diretor de Vendas de Ônibus da Scania, que trabalha com a expectativa de venda de 200 ônibus no decorrer de todo o projeto Ponto a Ponto.

Até agora, o evento de maior público foi o de Curitiba, onde 600 pessoas prestigiaram a apresentação dos ônibus. Em cada uma das paradas, características locais são valorizadas nos shows que sucedem os vídeos ou na interpretação do tema do projeto Ponto a Ponto, o samba “Aquarela Brasileira”, de autoria de Silas de Oliveira. “No **Rio de Janeiro**, uma escola de samba. Em Salvador, um trio elétrico. Em

Recife, um grupo de frevo. Todos acrescentam um pouco do sotaque de cada Estado e mostram o empenho das concessionárias locais em valorizar o evento” conta Pereira.

Até o momento, o projeto Ponto a Ponto tem mobilizado cerca de 400 pessoas. Além dos motoristas e da equipe de Vendas de Ônibus da fábrica da Scania, um exército de vendedores das concessionárias entra em campo em cada localidade para o chamado “corpo a corpo”, na hora de reforçar pessoalmente os convites e dar prosseguimento comercial aos contatos iniciados nas apresentações.

“Algumas vendas são fechadas no próprio evento, no calor da apresentação. Mas a maioria resulta do desenvolvimento das conversas ali iniciadas. Quando o projeto Ponto a Ponto terminar, ao final de abril, em São Paulo (SP), ainda seguiremos contabilizando negócios por meses”, prevê o diretor de Vendas de Ônibus da Scania. (MJ)





Fotos: Wagner Meneses

# Muita fé e trabalho

**Equipe do projeto Ponto a Ponto dá duro, recebe bênção em Aparecida e segue com a linha de ônibus Scania pelo Brasil**

“*Minha vida é andar por este País  
pra ver se um dia descanso feliz  
guardando as recordações  
das terras onde passei  
andando pelos sertões  
e dos amigos que lá deixei*”

*Chuva e sol, poeira e carvão  
longe de casa sigo o roteiro  
mais uma estação (...)*”

Composto por Luiz Gonzaga e Hervê Cordovil em 1981, *A Vida do Viajante* voltou à tona com o lançamento, no mês de fevereiro, do filme de Carlos Diegues, *Deus é Brasileiro*. Além de embalar a história da personagem vivida por Antônio Fagundes, a canção resume bem a rotina dos dez profissionais, que desde o final de janeiro, guiam pelas estradas brasileiras, com muita raça e fé, os ônibus Scania do projeto Ponto a Ponto.

**A** cada parada, novas experiências. Oportunidades de conhecer outras culturas e de se relacionar com os mais diversos tipos de pessoas. Juntos, além de guiar os ônibus pelas estradas do País, os motoristas são responsáveis pela organização do evento em cada estação.

A tarefa não é fácil. Afinal, não basta chegar com os veículos ao local. Cabe aos motoristas toda a montagem do evento. Nada pode falhar. Iluminação, som, limpeza e disposição dos veículos são tarefas que já fazem parte da rotina.

Como os locais de cada apresentação variam, há sempre espaço para o inusitado, mesmo que o planejamento tenha sido exaustivo. Em Recife (PE), onde o evento foi realizado em uma antiga mansão colonial, parte de um muro teve de ser derrubado por um trator e o chão escavado para a entrada dos ônibus.

As apresentações terminam por volta da meia noite. Então é hora de desmontar os equipamentos e guardá-los dentro dos

veículos. Mais uma missão do grupo de motoristas, que só descansa duas ou três horas após o final do evento.

No dia seguinte, ainda de madrugada, é hora de pegar a estrada. O cronograma é apertado. Tudo para dar a volta ao Brasil em 80 dias. "O percurso é sempre predeterminado, mas a estrada é cheia de novidades, e são essas surpresas que fazem a diferença em cada trecho", explica Márcio Tadeu Silva, coordenador do grupo.

**Proteção extra** – Tadeu conta que uma das paradas mais emocionantes para os motoristas aconteceu na cidade de Aparecida, localizada no Vale do Paraíba, região norte do interior paulista. Lá fica a Basílica Nacional de Aparecida do Norte. "O grupo todo é muito religioso. A passagem diante do altar de Nossa Senhora Aparecida, quando pudemos renovar nossos pedidos de proteção para a viagem pelas estradas do Brasil, foi o momento mais forte", relata.

José Martins, um dos motoristas, lembra que teve um motivo a mais para agradecer e pedir proteção à santa. Dias antes, na estação de Sumaré (SP), ele foi surpreendido pela visita de sua filha, que trouxe nos braços Isabela, a primeira neta do motorista, nascida quando o Ponto a Ponto já estava na estrada. "Ela tinha somente 13 dias. Foi a coisa mais deliciosa poder conhecê-la ainda com essa idade", recorda Martins.

Para finalizar a visita à Aparecida, os motoristas tiveram as chaves dos veículos abençoadas, em missa realizada no santuário. A Basílica Nacional de Aparecida do Norte tem capacidade para abrigar 75 mil pessoas e recebe sete milhões de romeiros anualmente. Eles vêm de todo o território nacional para rezar, pedir e renovar a esperança e a fé na Padroeira do Brasil.

De volta à estrada, os motoristas seguem com o Ponto a Ponto. A aventura termina no final de abril. Para os clientes, a imagem da linha completa de ônibus Scania em exposição será base para muitos negócios futuros. Para os dez motoristas, serão lembranças para toda a vida. (HF)



Parada providencial: ônibus do projeto Ponto a Ponto são abençoados em Aparecida

# O maior carnaval



# do Brasil

**Com 2 milhões de pessoas nas ruas por dia, Salvador se autoproclama a maior festa popular brasileira. No centro das atenções, o trio elétrico arrasta a multidão**

**P**raticamente 15 dias de folia. Esse é o carnaval de Salvador, a capital da Bahia. Desde cinco dias antes da quinta-feira de abertura oficial da festa até cinco dias depois da quarta-feira de cinzas, a cidade recebe cerca de um milhão de turistas. Nas vielas da parte histórica do Pelourinho e nas largas avenidas da orla, mais de 2 milhões de pessoas se aglomeram e seguem os blocos, as fanfarras e os trios elétricos em uma mistura popular e comercial do carnaval de rua.

Os trios elétricos, hoje caminhões com imensas carretas-palco, transformaram-se na grande atração da festa, arrastando blocos que levam, em média, 3 a 4,5 mil foliões cada, todos com seus abadá e a garantia de brincar com segurança dentro de cordões de isolamento. Em cima do palco, cada trio carrega um "medalhão" baiano da música brasileira. De campeões de vendas de discos ao atual ministro da cultura, Gilberto Gil, estão todos lá.

Essa presença maciça de estrelas em verdadeiros shows, com frequentes espaços para improvisos e canjas inusitadas, atraiu de vez a atenção da mídia nacional. Rádios e redes de televisão transmitem ao vivo e na íntegra a festa para todo o Brasil e diversos países do exterior. Desde 2000, a quantidade de horas dedicadas à cobertura do carnaval de Salvador supera a da cidade do Rio de Janeiro. Ao invés das escolas de samba, parece que a audiência têm preferido ver seus artistas prediletos no carnaval de rua, segundo os dados registrados pela Bahiaturisa, órgão de turismo do governo do Estado.

**Grande audiência** - "Quando as televisões do Brasil perceberam que perdiam para a mídia internacional na cobertura do carnaval de Salvador, uma luz acendeu e o potencial de nossa festa ficou evidente. Uma grande rede nacional apressou-se em firmar contrato de exclusividade e hoje colhe os frutos. Logo no primeiro ano, a audiência no Brasil superou todas as expectativas" conta Valter Brito, há 23 anos no carnaval da Bahia e sócio-gerente do grupo Cheiro de Amor, que este ano recebeu o troféu "Dodó e Osmar" como o melhor trio elétrico do carnaval, conferido pelo jornal A Tarde e a rádio FM104, ambos de Salvador.

Os trios elétricos rodam todo o carnaval em Salvador. Depois saem pelo Brasil em Micaretas, quando repetem o sucesso e atraem multi-

dões. Só o Cheiro participa de 12 a 15 desses carnavais fora de época em cidades como Maceió (AL), Recife (PE) e Belo Horizonte (MG).

Durante os desfiles, em percursos médios de 7 quilômetros, os caminhões não ultrapassam os 5 km/h. É a velocidade ideal para que o folião possa brincar. Ao final de um carnaval como o da capital baiana, cada veículo terá rodado pouco mais de 35 quilômetros.

Com a cobertura intensa da TV, as carretas incorporaram parafernália que dão movimentos de sobe-e-desce e de giro ao palco. Sem falar nas toneladas de luz e som.

O trio do Cheiro de Amor tem 96 autofalantes em cada lateral. Para a iluminação são mais de 50 lâmpadas dos mais variados tipos. Apelidado de "Mamute", é tracionado por um cavalo-mecânico Scania P114. Todo o projeto foi concebido para este Carnaval. Na carreta ficam dois geradores de eletricidade de 180 kVA cada. Os dois trabalham ao mesmo tempo, um para a movimentação hidráulica do palco, que gira 90° e sobe 1,3 metros, e outro para som e luz.

Ousado pelas dimensões, o "Mamute" já se tornou exigência para os próximos eventos do grupo Cheiro. São 25 metros de comprimento por 4 de largura, com uma altura final de 6,5 metros. Todas essas medidas são reduzidas aos limites legais quando o veículo se desloca por rodovias, entre um desfile e outro. (MJ)



Fotos: Carl-Erik Andersson

# É dada a largada

**Começa a temporada 2003 da Fórmula Truck. O campeonato promete ser marcado pelo equilíbrio entre os pilotos e disputa cerrada entre as principais montadoras de caminhões do Brasil**

Fotos: Pedro Dantas



**E**m sua oitava edição, a Fórmula Truck começa a temporada 2003 reforçada no profissionalismo. Ao todo são 25 pilotos e seis marcas de caminhões competindo na atual categoria automobilística mais popular do Brasil. O regulamento da competição foi mais uma vez adaptado. O intuito é que os caminhões fiquem mais semelhantes e o campeonato cada vez mais equilibrado, tor-

nando as corridas mais atraentes para o público, imprensa e patrocinadores.

O ano passado foi marcado na história da categoria pela entrada das seis principais marcas de caminhões produzidos no Brasil. Elas deram apoio técnico às equipes e aos pilotos. "Com o título conquistado pelo piloto Roberval Andrade e com outros três caminhões da marca Scania

entre os dez primeiros no campeonato, a temporada de 2002 foi altamente positiva para nós", afirma Emerson Johansen, gerente de Marketing da Scania. Depois de duas vitórias, dois segundos, um terceiro, um quarto e um quinto lugares, Roberval alcançou o quarto título de um caminhão Scania na história da categoria. Os outros três foram conquistados por Renato Martins,

em 1996, e Osvaldo Drugovich Junior, em 1997 e 1998.

A primeira vez que se falou de corridas de caminhão no Brasil foi em 1987, com a realização de uma prova no Autódromo Internacional de Cascavel (PR). Como os veículos não tinham o devido preparo, a idéia não decolou. Aurélio Batista Félix, um ex-caminhoneiro da cidade de Santos (SP), apaixonado por caminhões, que havia participado dessa experiência, não desistiu da idéia e começou a trabalhar em um projeto mais consistente, finalizado em 1994. Dois anos depois, a Fórmula Truck foi homologada pela Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA). Sempre atraindo um grande público, a categoria não parou de crescer. Reúne atualmente uma média de 50 mil espectadores por etapa.

**Veículos modificados** – Os caminhões de corrida são desenvolvidos a partir de um modelo normal que sai da linha de produção das montadoras. Contudo, as modificações posteriores são inúmeras. A potência do motor é praticamente triplicada, passando dos habituais 360 cavalos para quase 1000. Os técnicos das equipes mexem no curso do

virabrequim, aliviam o peso das bielas, pinos e pistão e substituem o comando de válvulas, reduzindo quase dois quilos de peso por cilindro do motor. “Nossa missão é desenvolver o veículo até que o conjunto seja superior ao dos nossos concorrentes”, explica Daniel Crepaldi, mecânico-chefe da M.A. Motorsport, equipe campeã em 2002.

O sistema de embreagem também perde muitos quilos e o de suspensão é transformado para que o caminhão tenha mais estabilidade para rodar em altas velocidades e mais próximo do solo. O painel de instrumentos dá lugar a aparelhos de precisão necessários a um veículo de corrida. Volante, banco e cinto de segurança são substituídos por outros de competição e a cabina recebe um santo-antônio com tubos de aço. É permitida qualquer alteração da carroceria na busca por melhor aerodinâmica,



**“Criamos a Torcida Scania, levando clientes e amigos para acompanhar de perto as competições”**

**Emerson Johansen,  
gerente de Marketing da Scania**

desde que se utilize fibra de carbono.

Para caminhões Scania, Volvo e Mercedes-Benz é permitido peso entre 5 e 6,2 toneladas. Já para os veículos das marcas Volkswagen e Ford, os limites ficam entre 3,5 e 5 toneladas. A partir desta temporada, os pilotos podem usar caixa de câmbio diferente da que equipa o caminhão normal de série. Vale até mesmo caixa de câmbio de ônibus, que incor-

pora uma relação de marchas mais longa. Os caminhões Volkswagen e Ford poderão correr com maior débito de combustível na bomba injetora, o que os aproxima dos Scania, Volvo e Mercedes. E os motores podem ser recuados ainda mais para trás, cerca de 10 a 30 centímetros dependendo do tipo de caminhão, para aliviar o peso no eixo dianteiro e melhorar a estabilidade nas curvas.

Desde 2001, o grid de largada comporta 23 caminhões – em



alguns autódromos largam até 25 caminhões – e as provas têm uma bateria única, com o número de voltas variando entre 30 e 35, de acordo com a extensão e as condições do autódromo. Entre a 12ª e a 15ª volta existe



## FÓRMULA TRUCK

Calendário 2003

- Goiânia (GO) – 16 de março
- Guaporé (RS) – 13 de abril
- Cascavel (PR) – 18 de maio
- Brasília (DF) – 22 de junho
- Londrina (PR) – 27 de julho
- Campo Grande (MS) – 24 de agosto
- Interlagos (SP) – 5 de outubro
- Tarumã (RS) – 9 de novembro
- Curitiba (PR) – 7 de dezembro

uma bandeira amarela obrigatória, que permite aos pilotos entrar nos boxes para fazer ajustes, já que os caminhões dão de três a cinco voltas sob velocidade controlada. Quando o piloto retorna à pista, ele deve voltar à posição que ocupava antes da parada.

Na hora da bandeira amarela obrigatória, os seis primeiros colocados somam pontos. Esses pontos valem para a classificação do campeonato, mas não para a formação do pódio, que é constituído pelos cinco primeiros a cruzar a linha de chegada. Para o campeonato, cada piloto soma os pontos obtidos na bandeira amarela obrigatória com os pontos no final da prova. Ao pole-position é concedido um ponto extra.

A velocidade máxima permitida nas provas é de 200 quilômetros por hora. Na reta principal de cada etapa é instalado um radar com limite de 160 quilômetros por hora, testando a habilidade do piloto, que tem de segurar o caminhão no local onde ele mais poderia correr. O

piloto que ultrapassa o limite nesse ponto é penalizado com 20 segundos.

**Primeira etapa** – A temporada de 2003 começou no Autódromo Internacional de Goiânia (GO). A pista tem uma das maiores retas do calendário, mas as curvas são travadas. O calor e o asfalto abrasivo levam os caminhões ao limite. Roberval Andrade, que seria o primeiro a largar até a última tomada de tempo, perdeu a pole position para Djalma Fogaça, que pilota um Ford, por 83 centésimos de segundo. A prova foi vencida por Fogaça, com seu companheiro de equipe, Beto Monteiro, em segundo. Roberval Andrade conquistou a terceira posição.

A Scania, em parceria com o Consórcio Nacional Scania (CNS), marca presença na Fórmula Truck desde 2002, quando escolheu a M.A. Motorsport, dos pilotos Pedro Muffato e Roberval Andrade, para receber apoio técnico e merchandising da fábrica.

Depois de quatro anos de pesquisas, a Scania viu que a Fórmula Truck poderia ser transformada em um bom evento de negócios, no qual o aumento da



proximidade com os clientes seria o maior objetivo. “É o que chamamos de marketing de relacionamento. Criamos a Torcida Scania, levando às competições clientes e amigos para acompanhar de perto o desempenho dos veículos da marca e assim ficamos mais perto daqueles que podem vir a adquirir nossos caminhões. Além disso, divulgamos nossa marca em diversos tipos de anúncios dentro do próprio autódromo”, explica Johansen.

Os clientes participam do evento e integram-se cada vez mais ao pessoal da Scania. Leandro Ribeiro Silva, proprietário da LR Transportes, cliente da Varella, de Aparecida de Goiânia (GO), pôde acompanhar de perto a primeira etapa da temporada 2003 junto com a esposa, a filha, seus cunhados e sogros, “Além de assistir à corrida, tive a oportunidade de estar mais próximo do pessoal da concessionária e também de conhecer os profissionais da fábrica, com quem eu não tinha muito contato”, afirma Ribeiro.

Nessa corrida, a Scania e as concessionárias Varella, de Aparecida de Goiânia (GO), Rota Oeste, de Cuiabá (MT), e Escandinávia, de Uberlândia (MG), levaram para o Autódromo cerca de 350 pessoas. (HF)

## Roberval Andrade, o atual campeão

Roberval Andrade, o atual campeão da Fórmula Truck, não chegou às pistas de competição por acaso. Filho e neto de caminhoneiro e posteriormente frotista Scania, ele mantém relacionamento estreito com os veículos pesados, desde pequeno.

A decisão de entrar para a Fórmula Truck veio em Interlagos, no campeonato de 1999. No ano seguinte, ele adquiriu o Scania número 1 de Júnior Drugovich, bicampeão da categoria, que dava adeus às pistas.

Em 2001, junto com Pedro Mufatto, montou a M.A. Motorsport. Hoje, aos trinta anos, compete pelo bicampeonato.



## Pedro Mufatto, a experiência nas pistas



Com mais de 30 anos de experiência dentro do automobilismo, Pedro Mufatto começou a competir nas ruas de Cascavel (PR) no início da década de 70, tornando-se campeão brasileiro da Divisão 4, em 1974. Com passagem por várias categorias, inclusive a Fórmula 3 Sul-Americana, Mufatto também participou de provas como as 12 horas de Curitiba, da qual foi campeão em 1994.

Comentarista da Fórmula 3 Sul-Americana para a ESPN Internacional, Mufatto foi convidado para correr de caminhão em 2000, estreando na etapa de Londrina (PR). Os resultados

nada satisfatórios não desanimaram Mufatto, que montou sua própria equipe, a M. A. Motorsport, ao lado de Roberval Andrade, no ano seguinte. Foi o sexto colocado na temporada de 2002.



# O pai da Fórmula Truck

Fotos: Pedro Damitas

Os primeiros protótipos de caminhões para a atual categoria mais pesada do automobilismo foram apresentados ao público em janeiro de 1994, no autódromo de Interlagos, em São Paulo, pelo empresário de transporte de cargas Aurélio Batista Félix. A primeira corrida aconteceu em abril de 1995, no autódromo de Cascavel (PR), superlotado para a apresentação de apenas seis caminhões. O próprio Aurélio pilotou um dos veículos. Naquele ano também foram realizadas provas de exibição em Londrina (PR), Tarumã (RS) e Goiânia (GO). Hoje, o Campeonato Brasileiro de Fórmula Truck registra a média de 50 mil pessoas por etapa, transformando-se no evento que mais público reúne no Brasil. Homem forte da categoria, Aurélio é reconhecido internacionalmente e “sua” Fórmula Truck é modelo para outros países.

**Rei da Estrada** – Como será esta temporada da Fórmula Truck?

**Aurélio** – Será ainda mais competitiva. Algumas alterações no regulamento, principalmente no posicionamento mais atrás dos motores, vão trazer melhor distribuição de peso e agilidade nas curvas, aumentando os pegas. Haverá também mais igualdade entre os caminhões menores, com motor de 9 litros, e os maiores, de 11 ou 12 litros, pois a permissão de maior débito (quantidade de combustível injetada no motor) para os motores de nove litros vai deixar as potências muito próximas. Vamos ter também uma divulgação maior. Todas as corridas serão exibidas na Europa e no Japão.

**Rei** – Como você analisa a participação cada vez maior das montadoras de caminhões na F-Truck?

**Aurélio** – As montadoras estão valorizando a categoria. Elas trazem tecnologia e profissionalismo para as equipes. Também trazem as torcidas organizadas. O clima de competição aumenta. As corridas ficam mais bonitas.

**Rei** – Você prevê a formação de equipes de montadoras, como acontece na Fórmula Um?

**Aurélio** – Ainda é cedo para dizer. Talvez seja o futuro. Mas eu gostaria que o caminho não fosse esse. A melhor saída para preservar a competitividade seria manter a estrutura de equipes particulares, mas com o apoio forte das montadoras, como ocorre em algumas outras categorias. Assim teríamos várias equipes correndo com uma mesma marca de caminhão. A que se sair melhor recebe maior apoio. Mas na próxima temporada, uma outra equipe pode melhorar e obter o apoio maior da mesma montadora. Quando uma montadora tem sua equipe, ela investe apenas nesta equipe. Se isso ocorrer,

teremos umas seis equipes fortes, o que vai diminuir muito a atratividade da F-Truck.

**Rei** – A Scania passou a apoiar uma equipe no final da temporada passada. O que isso trouxe de novo para a F-Truck?

**Aurélio** – A Scania ajudou o piloto Roberval Andrade a ser campeão. Forneceu uma estrutura profissional. Valorizou a equipe. Trouxe a Torcida Scania, formada por clientes e admiradores da marca, que serviu para canalizar naturalmente toda a paixão pela Scania. A marca Scania está ligada ao início da categoria, quando era a predominante no gride de largada. Em um total de 21 caminhões, 16 eram Scania. A admiração dos caminhoneiros pela marca Scania está cada vez mais presente nas pistas.

**Rei** – A Fórmula Truck vem mantendo uma média de público de 50 mil pessoas, que é muito superior a qualquer jogo de futebol. Quem vai aos autódromos assistir as corridas?

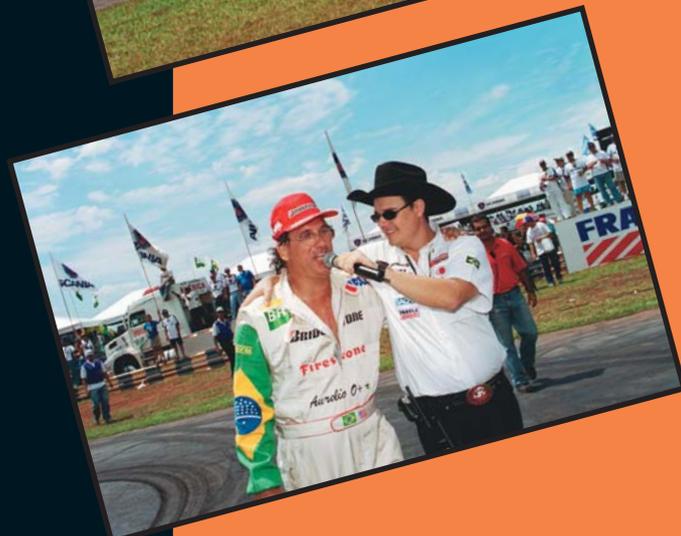
**Aurélio** – A maioria são pessoas ligadas ao círculo dos caminhoneiros. São os próprios caminhoneiros e familiares, profissionais das estradas, como frentistas de postos de combustível ou borracheiros. Eles correspondem a cerca de 62% do total de público. Há também as crianças, que ficam fissuradas pelas acrobacias dos caminhões antes da corrida e pelos pegs. Elas correspondem a 23% do público. O restante são os apaixonados por automobilismo e os curiosos. Na maioria das cidades, a Fórmula Truck é o evento que reúne mais público durante o ano.

**Rei** – Quem são os pilotos da Fórmula Truck?

**Aurélio** – Hoje temos alguns pilotos profissionais, que vêm das outras categorias do automobilismo, mas a grande maioria foi caminhoneiro como eu. Ter sido caminhoneiro traz a vantagem do habitat. O caminhão é nossa casa, nossa paixão. Quem não é do ramo estranha ou leva certo tempo se acostumando com o veículo. O caminhoneiro que chega à F-Truck é aquele profissional da estrada que busca as médias de consumo exigidas pelo patrão na tangência das curvas, no melhor traçado das rodovias, no desvio dos buracos...

**Rei** – Qual o futuro próximo da Fórmula Truck?

**Aurélio** – Primeiro, é preciso levar o profissionalismo a todas as equipes. Com isso teremos a fusão de algumas, aumentando a força, a competitividade e o comprometimento com a categoria. Depois, vamos internacionalizar a temporada, com uma prova na Argentina. Já temos convites para a África do Sul e Europa. Creio que, em dois anos, a F-Truck será mundial. (MJ)



# Bom princípio

## Ano de 2003 começa forte e Grupo Áurea renova frota rodoviária com a compra de 76 ônibus Scania

A crise na aviação civil brasileira parece não afetar o Grupo Áurea, holding da família do empresário Constantino de Oliveira, que controla a GOL Linhas Aéreas Inteligentes e mais 38 empresas de transporte terrestre de passageiros urbano e rodoviário no País. O ramo rodoviário do grupo acaba de investir na compra de 76 chassis de ônibus Scania, modelos K124 IB4x2 e K124 IB6x2, todos com motor de 360 cavalos, para renovar a frota de quatro de suas empresas.

Os veículos têm carroceria com ar-condicionado e estão equipados com o sistema Comfort Shift, opcional que aumenta o conforto dos passageiros durante a viagem ao suavizar a troca de marchas. Eles serão distribuídos entre as empresas Expresso União, Piracicabana, Cruz e Reunidas, e vão atender os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.



Divulgação

“Os novos ônibus fazem parte da programação anual de renovação das frotas das empresas do Grupo Áurea, todas multimarcas. A opção por produtos Scania nas empresas da família Constantino confirma a valorização da segurança e do conforto dos passageiros”, afirma Wilson Pereira, diretor de Vendas de Ônibus da Scania.

**Volta de investimentos** – O mercado de ônibus sofreu uma retração de 14% no ano passado e importantes clientes adiaram suas compras para o início deste ano. Até o mês de abril de 2003, a Scania terá entregue aproximadamente 200 chassis de ônibus a clientes tradicionais como Gontijo, Cometa e o Grupo Áurea. Esse número é mais que a metade dos 327 ônibus comercializados pela montadora em 2002. “Essas vendas logo no início do ano confirmam o produto Scania como a grande opção de investimento para a melhoria das condições do transporte coletivo, tanto para empresários como para passageiros”, comenta Pereira. (CG)

Constantino de Oliveira, mais conhecido como Nenê, começou sua trajetória de sucesso em 1957, quando fundou o Expresso União, na cidade de Patrocínio (MG). Hoje, controla 38 empresas de transporte terrestre de passageiros urbano e rodoviário, a GOL Linhas Aéreas Inteligentes e vendas de veículos. Fiel à sua terra natal, pode ser visto aos domingos nas arquibancadas do estádio Júlio Aguiar, em jogos do Clube Atlético Patrocinense.



Wagner Meneses

### Viação Piracicabana

A Piracicabana foi fundada em 1937 como Expresso Piracicabano. A princípio, realizava o trajeto diário de Piracicaba (SP) a São Paulo, trecho tradicionalmente operado por trens. Adquirida por Constantino de Oliveira em 1992, a empresa atualmente atende também à Baixada Santista e parte do ABC Paulista transportando cerca de 550 mil passageiros por ano.



## Empresa Cruz de Transportes

Fundada em 1938, a Empresa Cruz teve sua primeira garagem localizada em Araraquara (SP). Adquirida em janeiro de 1982 por Constantino de Oliveira, mantém atividades também em São Paulo, Ribeirão Preto, São Carlos, Campinas, Américo Brasiliense, Taquaritinga, Monte Alto e outras cidades do interior paulista.

## Empresa Reunidas Paulista de Transportes

A Reunidas Paulista foi fundada em 25 de setembro de 1948, em Lins, com dez ônibus para o atendimento das cidades de Bauru, Pirajuí, Guarantã, Cafelândia, Lins, Penápolis e Araçatuba. Em setembro de 1979, a empresa foi comprada por Constantino de Oliveira e teve sua sede transferida para Araçatuba. Hoje, totalmente informatizada, percorre linhas municipais, intermunicipais e interestaduais.

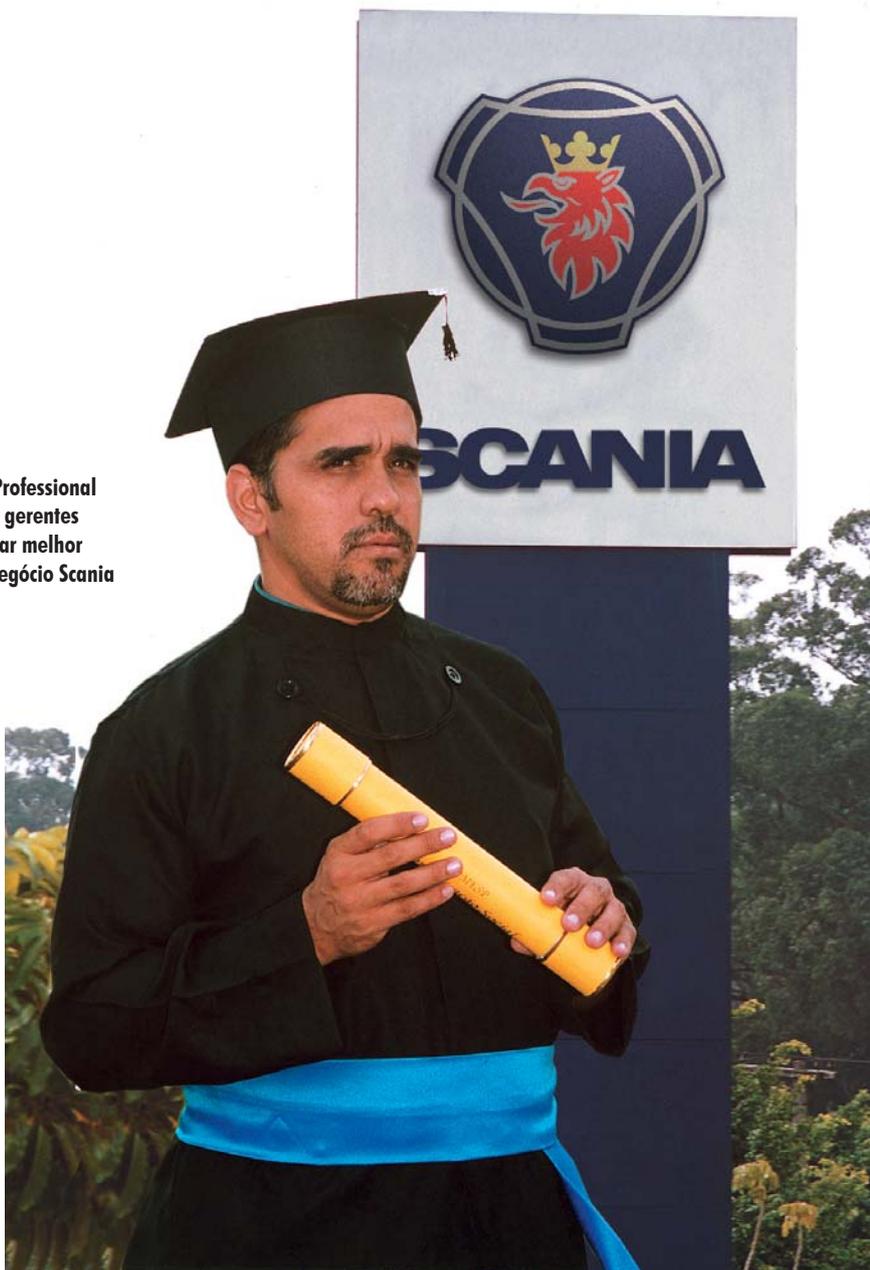
## Expresso União

O Grupo Áurea nasceu no final da década de 50, quando Constantino de Oliveira, presidente do grupo, fundou a Expresso União, na cidade de Patrocínio (MG). No início, a empresa operava algumas jardineiras. Hoje, o grupo controla além de 38 empresas de transporte de passageiros urbano e rodoviário, a GOL Linhas Aéreas Inteligentes e revendas de veículos comerciais da marca Mercedes-Benz. Constantino é dono da maior parte do mercado intermunicipal de viagens de ônibus do País, com uma frota de cerca de 11 mil ônibus.

# Mestres pela Scania

**Programa de capacitação da Scania com conteúdo e carga horária semelhantes aos de um MBA busca aprimorar os serviços da rede de concessionárias da marca**

Scania Professional prepara gerentes para lidar melhor com o negócio Scania



Os MBAs (Master in Business Administration) oferecidos no mercado brasileiro são cursos de pós-graduação que têm duração mínima de 360 horas. Usualmente, primam por um objetivo técnico-profissional específico, equivalendo-se aos cursos de pós-graduação ou mestrado, mas direcionando o profissional para o mercado de trabalho e não para a vida acadêmica.

No final da década de 90, a matriz da Scania na Suécia criou o Scania Professional, um programa de capacitação para padronizar e aprimorar o atendimento e os serviços em toda a rede de concessionárias da empresa. Na Suécia, esse curso tem duração de quatro anos e meio. Devido às diferenças de mercado, para o Brasil e a América Latina ele foi adaptado à realidade da região e seu conteúdo sintetizado para apenas três anos. Hoje, sua carga horária e conteúdo assemelham-se muito aos dos cursos de MBA oferecidos pelo mercado brasileiro.

“O Scania Professional é um curso de nível gerencial que ensina aos participantes como administrar uma concessionária de um modo mais profissional e dinâmico. A ênfase está na maior

disponibilidade dos veículos e no menor custo operacional. Não é um curso focado na informação e sim na formação do profissional. É um programa que busca lucro a longo prazo”, explica Artur Westin, analista de treinamento da área de Marketing do Produto da Scania, responsável pela implantação do curso em toda a América Latina.

**Programa extenso** – O curso é direcionado aos gerentes de Vendas, Pós-venda, Peças e Serviços, além de profissionais da Scania que trabalham em contato direto com as concessionárias. Os temas abordados vão desde a organização das concessionárias a técnicas de venda e desenvolvimento de mercados. A metodologia inclui palestras, simulações de casos reais, discussões e trabalhos em grupo, facilitando a compreensão e o entendimento das situações e conceitos.

“São seis módulos semestrais de 50 horas cada. A média é de 20 alunos por turma e a inscrição é feita mediante um acordo entre a Scania e a rede de concessioná-

rias. Nos módulos, os participantes passam por uma semana de treinamento, em tempo integral”, esclarece Diogo Soldatti, analista comercial da área de Treinamento da Scania.

O programa foi introduzido no Brasil em 2001 e mantém hoje cinco turmas em andamento. Atualmente, seis multiplicadores estão em treinamento com o objetivo de expandir o curso na América Latina.

“O curso é muito dinâmico. Nele temos a oportunidade de conhecer pessoas de diferentes áreas de atuação e trocar experiências sobre problemas e respectivas soluções nas diversas áreas dentro da companhia”, conta Everton Romanich Pinheiro, coordenador de Suporte Logístico da Scania e participante do curso.

Ao fim de cada módulo, os participantes recebem um plano de atividades para colocar em



prática o que aprenderam enquanto aguardam a próxima etapa do curso. O módulo seguinte é iniciado com a apresentação dos resultados obtidos com a implantação desses planos.

“Depois de ingressar no Scania Professional e colocar o plano de atividades em ação, minha visão sobre o negócio Scania mudou. Trabalho com mais segurança, aumentei o número de treinamentos e de reuniões e tenho agora uma equipe padronizada. O faturamento aumentou, bem como a integração com outras concessionárias” afirma Edno Augusti, supervisor de Serviço da Varela, de Aparecida de Goiânia, no Estado de Goiás. (CG)

**Educação continuada:**  
no final de cada módulo, os alunos desenvolvem plano de atividades a ser aplicado em suas áreas de atuação



# Baixinho, pero no mucho

**Para aumentar o volume de carga e permanecer dentro da legislação argentina, a empresa de logística Ryder desafiou os engenheiros da Scania a baixar a altura de seus veículos**



Várias culturas, idiomas e legislações regem os países do Mercosul. As diferenças podem aparecer a qualquer momento e, às vezes, tornam-se um problema nas transações comerciais internacionais.

Um bom exemplo disso são as leis que determinam a altura máxima dos veículos de carga nos vários países da América Latina. Enquanto no Brasil a altura permitida é de 4,4 metros, na Argentina essa medida fica em 4,1 metros.

Com o intuito de expandir o transporte de cargas entre esses dois países, recentemente a empresa de logística Ryder, multinacional americana que iniciou suas atividades na América Latina em 1995, intermediou a compra de 48 veículos Scania, modelo R124 LA6x2NA, com motores de 360 e 400 cavalos, para seus agregados dos Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. Todos os caminhões são adaptados às condições exigidas pela Ryder e às leis argentinas, o que inclui suspen-

são pneumática, cabina leito e entre-eixos de 3.100 mm.

“O objetivo era atender a legislação argentina e aumentar a capacidade de carga em 3 toneladas. Para tanto, precisávamos do rebaixamento dos veículos em 10 centímetros”, explica Tom Kleber, gerente geral da divisão de transportes da Ryder no Brasil.

**Resultado satisfatório** – Para vencer esse desafio, os engenheiros da Scania atacaram em três pontos: reduziram o tamanho do pneu, fizeram uma reprogramação da calibragem da suspensão pneumática e baixaram também a altura da quinta-rodinha, ponto de união entre o cavalo-mecânico e a carreta. A redução total atingida entre um modelo convencional e o modelo utilizado pela Ryder foi de 6 centímetros no cavalo-mecânico. O restante veio da carreta. “A altura total ficou abaixo dos 4,1 metros. Conseguimos entrar na

especificação exigida pelas leis argentinas sem comprometer o aumento do volume de carga desejado” completa Kleber. As carretas, fabricadas pela Randon, permitem agora o transporte de 28 toneladas em 98 m<sup>3</sup>.

A Ryder faz, atualmente, cerca de 1.000 embarques mensais entre Brasil e Argentina. A empresa opera também internamente, transportando mercadorias dentro dos dois países. As principais cidades brasileiras na rota da Ryder são São Paulo, Sorocaba, São José dos Campos, Taubaté, São Bernardo do Campo e Mauá, todas no Estado de São Paulo, e Porto Alegre (RS). Já do lado argentino, os principais destinos são Zarate, Pacheco, Pilar, Rosário e Córdoba, além da grande Buenos Aires.

Mesmo com a forte crise que assolou a Argentina, a Ryder afirma

Alberto Murayama



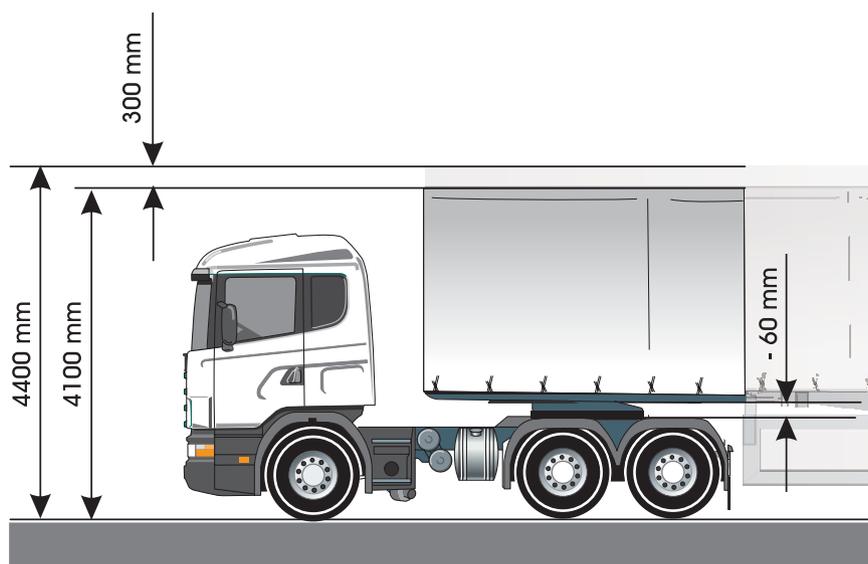


que não perdeu sua participação de mercado. Pelo contrário, teve um aumento na demanda dos clientes, fato que contribuiu para a compra dos novos caminhões. "A aquisição desses caminhões faz parte da ampliação de frota da companhia. Devemos comprar uma nova leva em junho ou julho próximos e os caminhões Scania estão nos nossos planos", afirma Kleber.

A Ryder é hoje uma das maiores redes de distribuição mundial e fatura anualmente algo em torno de 5 bilhões de dólares. A empresa prevê um aumento no faturamento em 2003 de 30%. Para tanto, deve iniciar suas atividades no Uruguai ainda este ano. Fundada em 1933, a Ryder teve um investimento inicial de apenas 35 dólares. (CG)

## Ao gosto do freguês

**Atuação da Engenharia Comercial da Scania possibilitou o rebaixamento de 60 milímetros na altura de engate da carreta, atendendo à legislação Argentina**



# Sempre é hora de renovar



Henrique Sparieri

Cavalos-mecânicos P114 GA4x2 vão reforçar frota da Transportadora Americana

## Transportadora Americana utiliza crédito de ICMS e vantagens do Programa SuperZerado para ampliar e atualizar sua frota

**E**m 1941, Americana, localizada no interior do Estado de São Paulo (SP), era uma cidade especificamente voltada para a atividade têxtil, com grande carência no setor de transporte rodoviário. Os fundadores da TA, Transportadora Americana, enxergaram nisso uma oportunidade de crescer e decidiram fincar raízes no local. Mantendo o pioneirismo, a TA foi a primeira cliente Scania a utilizar o crédito de ICMS na compra de caminhões, em 2000. Hoje, para renovar e ampliar a atual frota de 358 veículos, a empresa utiliza tanto o crédito de ICMS como as vantagens oferecidas pelo pro-

grama SuperZerado da Scania. Só em março deste ano foram 15 veículos, modelo P114 GA4x2, equipados com motor de 330 cavalos.

**Opção do cliente** – A negociação começou em janeiro e 10 veículos já foram entregues. Os outros cinco caminhões restantes serão recebidos pela TA no decorrer do ano, a partir de maio. “Sempre que possível, a TA se vale do crédito de ICMS para adquirir nossos veículos. Já os SuperZerados foram a melhor opção que a transportadora encontrou para a renovação da frota, pois o programa aceita veículos usados como

parte do pagamento na compra de modelos novos”, conta Silvio Munhoz, diretor de Vendas de Caminhões da Scania no Brasil. Os novos veículos vão operar no transporte de carga fracionada entre São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A entrega oficial aconteceu em uma solenidade realizada na Universidade do Transporte, centro de treinamentos mantido pela TA, instalado na sede da empresa, em Americana. Na oportunidade, o presidente da Scania Latin America, Hans-Christer Holgersson, participou de um seminário com uma apresentação sobre sua vivência empresarial a alguns empresários do setor de transportes e a estudantes das universidades locais e colaboradores da TA. (HF)

## Praticamente zero

A PrestServ Jundiá Transportes e Serviços acaba de adquirir seis caminhões Scania SuperZerados modelo P114, equipados com motor de 320 cavalos. Os veículos, que foram entregues no mês de março, chegam para aumentar a frota atual da empresa, que é forma-

da por 50 caminhões pesados. O proprietário da transportadora, Ademar de Biage, conta que a garantia de fábrica sobre o motor e o trem-de-força oferecida pelo programa da Scania justificam sua escolha por modelos semi-novos. "O SuperZerado é um caminhão

com o qual poderemos trabalhar por quatro ou cinco anos sem nos preocupar. É como se estivéssemos comprando veículos zero-quilômetros pelo preço de usados", justifica. A PrestServ, fundada em 1981, atua no transporte e na armazenagem de produtos alimentícios, rodando com seus caminhões pelas estradas dos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Roraima, Mato Grosso e Goiás, além do Distrito Federal. Biage revela que a intenção é que a PrestServ, até o final do ano, conte com mais quinze caminhões adquiridos através do Programa SuperZerado.



Mônica Zanoni

## Um símbolo de tradição

O logotipo da Scania já passou por diversas modificações a fim de se adaptar ao gosto de cada época. Apesar das mudanças, o grifo, ser mitológico metade águia e metade leão, mantém-se firme ao centro da marca Scania há mais de um século.

Representação de uma animal quadrúpede com as patas traseiras e a cauda de um leão e as patas dianteiras, a

cabeça e as asas de uma águia, o grifo é considerado um animal poderoso, capaz de dominar o céu e a terra. Símbolo de força, vigilância e coragem em diversas mitologias, seus primeiros registros datam de 3.000 a.C.. Também conhecido como o "Cão de Zeus", o grifo na mitologia grega é montado pelo deus Apolo.

A Scania adotou esse símbolo em 1902, baseada no brasão da província de Skåne, ao sul da Suécia. Skåne, por sua vez, havia adotado o grifo inspirada no brasão que Erik da Pomerânia, rei da Noruega, Dinamarca e Suécia, outorgou à cidade de Malmö em 1437.



## Samba de bamba

O samba "Aquarela Brasileira", de autoria de Silas de Oliveira, tema do projeto Ponto a Ponto da Scania, que está levando toda a linha de ônibus da montadora a 24 cidades do Brasil, foi considerado o terceiro melhor samba-enredo de todos os tempos, segundo uma enquete feita recentemente pelo jornal O Globo, do Rio de Janeiro. No resultado final, três das cinco primeiras colocadas são de autoria de Silas de Oliveira, uma unanimidade dentro do mundo do samba. "Aquarela Brasileira" ficou atrás somente das músicas "Os Sertões", de Edeor de Paula, e "Heróis da Liberdade", a grande vencedora, também de autoria de Silas de Oliveira.



## Tiragem esgotada

A revista **Rei da Estrada** número 102, de janeiro/fevereiro, com o projeto Ponto a Ponto como capa, teve sua tiragem esgotada em menos de um mês. Lançada propositalmente para coincidir com a partida dos ônibus do Ponto a Ponto, em 29 de janeiro, a revista traz informações sobre o projeto e os veículos participantes. Utilizada como material de divulgação, sua tiragem inicial já havia sido aumentada em 10 mil exemplares, totalizando 38 mil cópias. A tiragem normal da **Rei da Estrada** é de 28 mil exemplares, sendo suficiente para dois meses. Para atender aos pedidos, que continuam chegando de todo o País, essa edição teve de ser reimpressa, fato inédito para a revista **Rei da Estrada** em seus 21 anos de existência.



**ALAGOAS**

- **Rio Largo**  
Novope - Tel. (82) 262-1414  
E-mail: novope.al@uol.com.br

**AMAZONAS**

- **Manaus**  
Supermac - Tel. (92) 237-4043  
E-mail: supermac@internext.com.br  
Supermac (loja) - Tel. (92) 622-0307

**BAHIA**

- **Barreiras**  
Movesa - Tel. (77) 611-4831  
E-mail: bargeral@movesa.com.br  
- **Feira de Santana**  
Movesa - Tel. (75) 622-3434  
E-mail: feirageral@movesa.com.br  
- **Salvador**  
Movesa - Tel. (71) 281-9100  
E-mail: ssageral@movesa.com.br  
- **Teixeira de Freitas**  
Movesa - Tel. (73) 292-5200  
E-mail: txfgeral@movesa.com.br  
- **Vitória da Conquista**  
Movesa - Tel. (77) 423-5135  
E-mail: conqgeral@movesa.com.br

**CEARÁ**

- **Fortaleza**  
Conterrânea - Tel. (85) 279-2222  
E-mail: lisboa@conterranea.com.br

**DISTRITO FEDERAL**

- **Brasília**  
Varela - Tel. (61) 394-5000  
E-mail: veiculos.df@varellaveiculos.com.br

**ESPIRITO SANTO**

- **Viana**  
Venac - Tel. (27) 3346-7900  
E-mail: veiculos@venac.com.br

**GOIÁS**

- **Aparecida de Goiânia**  
Varela - Tel. (62) 283-6363  
E-mail: vendas@varellavesados.com.br  
- **Rio Verde**  
Varela - Tel. (64) 612-3233  
E-mail: veiculos.rv@varellaveiculos.com.br

**MARANHÃO**

- **Balsas**  
Alpha - Tel. (99) 541-2431  
E-mail: alpha.bl@alphamaquinas.com.br  
- **Imperatriz**  
Alpha - Tel. (99) 523-1922  
E-mail: alpha.imp@alphamaquinas.com.br  
- **São Luís**  
Alpha - Tel. (98) 214-1919  
E-mail: alpha@alphamaquinas.com.br

**MATO GROSSO**

- **Cuiabá**  
Rota-Oeste - Tel. (65) 611-5000  
E-mail: diretorio@rotaoeste.com.br  
- **Rondonópolis**  
Rota-Oeste - Tel. (66) 421-3555  
E-mail: rotaroo@zaz.com.br  
- **Sinop**  
Rota-Oeste - Tel. (66) 511-1500  
E-mail: rotaoest@terra.com.br

**MATO GROSSO DO SUL**

- **Campo Grande**  
P. B. Lopes - Tel. (67) 393-5080  
Homepage: www.pblopes.com.br

**MINAS GERAIS**

- **Contagem**  
Itaipu - Tel. (31) 3399-1000  
E-mail: itaipu@itaipumg.com.br  
- **Governador Valadares**  
Covepe - Tel. (33) 3279-9000  
E-mail: covepe@covepegv.com.br  
- **Juiz de Fora**  
Itaipu - Tel. (32) 3221-3092  
E-mail: itaipujf@itaipumg.com.br  
- **Montes Claros**  
Itaipu - Tel. (38) 3213-2200  
E-mail: itaipumc@itaipumg.com.br  
- **Muriá**  
Covepe - Tel. (32) 3729-3444  
E-mail: covepe@covepe.com.br  
- **Patos de Minas**  
Itaipu - Tel. (34) 3822-5555  
E-mail: itaipupm@itaipumg.com.br

- **Pouso Alegre**  
Codema - Tel. (35) 3422-5600  
E-mail: pousoalegre@codema.com.br  
- **Uberlândia**  
Escandinávia - Tel. (34) 3233-8000  
E-mail: escandinavia@melfinet.com.br

**PARÁ**

- **Belém**  
Guatapará - Tel. (91) 242-0211  
- **Marituba**  
Guatapará - Tel. (91) 255-3011  
E-mail: guatapara@guatapara.amazon.com.br

**PARAÍBA**

- **Bayeux**  
Novopa - Tel. (83) 232-1686  
E-mail: novopa@novopa.com.br  
- **Campina Grande**  
Novopa - Tel. (83) 331-2799  
E-mail: novepacg@rix.com.br

**PARANÁ**

- **Cascavel**  
Cotrasa - Tel. (45) 225-6011  
E-mail: cotrasa-cv@cotrasa.com.br  
- **Curitiba**  
Cotrasa (Cajuru) - Tel. (41) 361-7272  
E-mail: cotrasa-cj@cotrasa.com.br  
Cotrasa (Pinheirinho) - Tel. (41) 346-0202  
E-mail: cotrasa-ph@cotrasa.com.br

- **Guarapuava**  
Cotrasa - Tel. (42) 624-2188  
E-mail: cotrasa-gp@cotrasa.com.br

- **Londrina**  
P. B. Lopes - Tel. (43) 3329-0780  
Homepage: www.pblopes.com.br

- **Maringá**  
P. B. Lopes - Tel. (44) 228-5757  
Homepage: www.pblopes.com.br

- **Pato Branco**  
Cotrasa - Tel. (46) 224-8080  
E-mail: cotrasa-pb@cotrasa.com.br

- **Ponta Grossa**  
Cotrasa - Tel. (42) 227-4141  
E-mail: cotrasa-pg@cotrasa.com.br

**PERNAMBUCO**

- **Petrolina**  
Novope - Tel. (81) 3864-5000  
E-mail: noveppet@netcap.com.br  
- **Recife**  
Novope - Tel. (81) 3339-3911  
E-mail: novope@novope.com.br

**PIAUI**

- **Teresina**  
Alpha - Tel. (86) 220-6700  
E-mail: alpha.the@alphamaquinas.com.br

**RIO DE JANEIRO**

- **Barra Mansa**  
Equipo - Tel. (24) 3348-3332  
E-mail: equipobm@equiporj.com.br  
- **Rio de Janeiro**  
Equipo - Tel. (21) 2474-5040  
E-mail: equipo@equiporj.com.br

**RIO GRANDE DO NORTE**

- **Parnamirim**  
Carajas - Tel. (84) 272-2849  
E-mail: carajas@digicom.br

**RIO GRANDE DO SUL**

- **Canoas**  
Suvesa - Tel. (51) 462-4646  
E-mail: canoas@suvesa.com.br  
- **Carazinho**  
Brasdiezel - Tel. (54) 330-3600  
- **Caxias do Sul**  
Brasdiezel - Tel. (54) 218-8000  
E-mail: brasdiezel@brasdiezel.com.br  
Brasdiezel - Tel. (54) 238-0900  
E-mail: brasdiezel.pecas.cx@brasdiezel.com.br  
- **Eldorado do Sul**  
Suvesa - Tel. (51) 481-3900  
E-mail: eldorado@suvesa.com.br  
- **Garibaldi**  
Brasdiezel - Tel. (54) 463-8800  
- **Ijuí**  
Brasdiezel - Tel. (55) 3331-0500  
E-mail: brasdiezel.adm.ij@brasdiezel.com.br

- **Lajeado**  
Brasdiezel - Tel. (51) 3714-7700  
E-mail: brasdiezel.lj@brasdiezel.com.br  
- **Palmeira das Missões**  
Mepal - Tel. (55) 3742-1770  
E-mail: mepal@mksnet.com.br

- **Passo Fundo**  
Mevepas - Tel. (54) 317-9600  
E-mail: mevepas@pro.via-rs.com.br

- **Pelotas**  
Suvesa - Tel. (53) 274-3535  
E-mail: pelotas@suvesa.com.br

- **Portão**  
Suvesa - Tel. (51) 562-3335  
E-mail: portao@suvesa.com.br

- **Santa Maria**  
Suvesa - Tel. (55) 211-2002  
E-mail: stamaria@suvesa.com.br

- **Vacaria**  
Mecacil - Tel. (54) 232-1433  
E-mail: mecacil@mecacil.com.br

**RONDÔNIA**

- **Ji-Paraná**  
Rovema - Tel. (69) 421-5696  
E-mail: rovema@ulbrajp.com.br  
- **Porto Velho**  
Rovema - Tel. (69) 222-2766  
E-mail: rovema@enter-net.com.br  
- **Vilhena**  
Rovema - Tel. (69) 322-3715  
E-mail: rovema@websat.com.br

**SANTA CATARINA**

- **Biguaçu**  
Ediba - Tel. (48) 296-0011  
E-mail: biguacu@ediba.com.br  
- **Concórdia**  
Ediba - Tel. (49) 442-5011  
E-mail: concordia@ediba.com.br  
- **Cordilheira Alta**  
Ediba - Tel. (49) 328-0111  
E-mail: cordilheira@ediba.com.br  
- **Itajaí**  
Mevale - Tel. (47) 346-1447  
E-mail: mevale@mevepi.com.br  
- **Joinville**  
Meville - Tel. (47) 473-7597  
E-mail: meville@mevepi.com.br  
- **Lages**  
Ediba - Tel. (49) 226-0411  
E-mail: lages@ediba.com.br  
- **Piçarras**  
Mevepi - Tel. (47) 345-0577  
E-mail: mevepi@mevepi.com.br  
- **Rio do Sul**  
Mevesul - Tel. (47) 525-3575  
E-mail: mevesul@mevepi.com.br  
- **Tubarão**  
Ediba - Tel. (48) 628-0511  
E-mail: tubarao@ediba.com.br

**SÃO PAULO**

- **Araçatuba**  
Quinta Roda - Tel. (18) 631-1010  
E-mail: qrodaar@quintaroda.com.br  
- **Araraquara**  
Escandinávia - Tel. (16) 3301-1000  
E-mail: escandinavia@sunrise.com.br  
- **Bauri**  
Quinta Roda - Tel. (14) 223-2626  
E-mail: qrodaba@quintaroda.com.br  
- **Caçapava**  
Codema - Tel. (12) 253-1611  
E-mail: cacapava@codema.com.br  
- **Guarulhos**  
Codema - Tel. (11) 6461-8474  
E-mail: guarulhos@codema.com.br  
- **Porto Ferreira**  
Quinta Roda - Tel. (19) 581-4144  
E-mail: qrodapf@quintaroda.com.br  
- **Presidente Prudente**  
P. B. Lopes - Tel. (18) 231-7090  
Homepage: www.pblopes.com.br  
- **Registro**  
Codema - Tel. (13) 6821-6711  
E-mail: registro@codema.com.br  
- **Ribeirão Preto**  
Escandinávia - Tel. (16) 3969-9900  
E-mail: escandinavia@nanet.com.br

- **Salto Grande**  
P. B. Lopes - Tel. (14) 3325-1000  
Homepage: www.pblopes.com.br  
- **Santo André**  
Codema - Tel. (11) 4976-2755  
E-mail: santoandre@codema.com.br

- **Santos**  
Codema - Tel. (13) 3203-2980  
E-mail: santos@codema.com.br

- **São José do Rio Preto**  
Escandinávia - Tel. (17) 3215-9770  
E-mail: escandinavia@riopreto.com.br

- **São Paulo**  
Codema - Tel. (11) 3976-4777 (Piqueri)  
E-mail: saopaulo@codema.com.br

Codema - Tel. (11) 6954-0422 (Vila Maria)  
E-mail: vilamaria@codema.com.br

- **Sorocaba**  
Codema - Tel. (15) 221-2838  
E-mail: sorocaba@codema.com.br

- **Sumaré**  
Quinta Roda - Tel. (19) 3864-1890  
E-mail: quintaroda@quintaroda.com.br

**SERGIPE**

- **Nossa Senhora do Socorro**  
Movesa - Tel. (79) 253-1204  
E-mail: ajugeral@movesa.com.br

**TOCANTINS**

- **Gurupi**  
Jalapão - Tel. (63) 314-1001  
E-mail: jalapao@uol.com.br  
- **Araguaína**  
Jalapão - Tel. (63) 411-6718  
E-mail: jalapao@uol.com.br

**Scania na América Latina**

- **ARGENTINA - Buenos Aires**  
Tel. (00543327) 451000  
- **BOLÍVIA - Santa Cruz de la Sierra**  
Tel. (005913) 349-2828  
- **CHILE - Santiago**  
Tel. (00562) 3940-400/502  
- **COLÔMBIA - Santafé de Bogotá**  
Tel. (00571) 268-3200  
- **COSTA RICA - San Jose**  
Tel. (00506) 290-2255  
- **EQUADOR - Quito**  
Tel. (00593) 22440-765  
- **GUATEMALA - Guatemala**  
Tel. (00502) 4-711333/4-735867  
- **MÉXICO - México D. F.**  
Tel. (005255) 5078-0300  
- **NICARÁGUA - Manágua**  
Tel. (005052) 631151/331152 a 331159  
- **PARAGUAI - Asunción**  
Tel. (0059521) 50-3921 a 50-3928/50-3720  
- **PERU - Lima**  
Tel. (00511) 241-3016  
- **REPÚBLICA DOMINICANA - Santo Domingo**  
Tel. (001809) 530-2850  
- **URUGUAI - Montevideo**  
Tel. (005982) 924-0433/0435  
- **VENEZUELA - Valencia**  
Tel. (0058241) 871-8090



0800 19 4224

